



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI FABRICLAND

MARKETING MIX OF COMPANY FABRICLAND

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Směřičková

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2016

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Směřičková Michaela**

---

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Marketingový mix společnosti Fabricland**

v anglickém jazyce:

**Marketing Mix of Company Fabricland**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Press, a.s., 2008. ISBN 9788025119426.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. Marketing- základy a postupy. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001. ISBN 807226558X.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 978 80 74001154.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix společnosti Michaela Směřičková (Fabricland). V teoretické části se věnuji teoretickým východiskům marketingového mixu, především marketingového mixu služeb. V praktické části jsem provedla podrobnou analýzu marketingového mixu vybrané společnosti a také poskytla návrh na účinnou propagaci jejich produktů a celkového marketingového mixu. To by mělo firmě přinést lepší pozici na trhu, zvýšení zisku a vyšší spokojenost zákazníků. Společnost podniká v oblasti krejčovství.

## **Abstract**

This bachelor thesis is concentrated on the marketing mix of Michaela Směřičková (Fabricland) company. In the theoretical part I focused on theoretical foundation of marketing mix, primarily of the services of marketing mix. In the practical part I carried out a detailed analysis of the marketing mix in the chosen company and I also provide a proposition for increasing the efficiency of promotion of their products and of the total marketing mix. This should bring an improvement in the market position, increase of profits and higher satisfaction of customers. The company does business in the tailoring sector.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, produkt, služba, cena, distribuce, propagace, potřeba

## **Key words**

Marketing, marketing mix, product, service, price, distribution, promotion, demand

**Bibliografická citace**

SMĚŘIČKOVÁ, M. *Marketingový mix společnosti Fabricland*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 72 s. Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

Podpis studenta

### **Poděkování**

Dovoluji si tímto poděkovat Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., vedoucímu této práce, za pomoc, rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Kateřině Wolfové, oponentce této práce, za výsledné zhodnocení práce a především paní Michaeli Směřičkové, majitelce společnosti Michaela Směřičková (Fabricland) za poskytnutí potřebných informací a podkladů pro bakalářskou práci a za vstřícný přístup při spolupráci.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 Hlavní cíle .....	12
1.2 Dílčí cíle .....	12
1.3 Metodika práce.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
2.1 Marketing .....	14
2.1.1 Charakteristika marketingu .....	14
2.1.2 Význam a úloha marketingu .....	14
2.1.3 Základní pojmy .....	15
2.2 Definice marketingu.....	16
2.3 Činnost marketingu .....	17
2.4 Marketingové prostředí .....	18
2.4.1 Mikroprostředí .....	18
2.4.2 Makroprostředí.....	20
2.5 Marketingový mix.....	22
2.6 Nástroje marketingového mixu.....	22
2.6.1 Výrobek – produkt .....	23
2.6.2 Služba jako výrobek.....	27
2.6.3 Cena .....	28
2.6.4 Distribuce.....	30
2.6.5 Propagace.....	31
3 ANALYTICKÁ ČÁST .....	35
3.1 Charakteristika společnosti .....	35
3.1.1 Základní údaje.....	35



3.1.2	Předmět podnikání .....	35
3.1.3	Historie společnosti.....	36
3.1.4	Organizační struktura.....	37
3.1.5	Místo .....	37
3.1.6	Strategie a cíle společnosti.....	38
3.2	Makroprostředí .....	38
3.2.1	Demografické prostředí .....	38
3.2.2	Ekonomické prostředí .....	40
3.2.3	Kulturní prostředí.....	40
3.2.4	Přírodní prostředí .....	41
3.3	Mikroprostředí.....	41
3.3.1	Společnost .....	41
3.3.2	Dodavatelé .....	42
3.3.3	Zaměstnanci .....	43
3.3.4	Zákazníci.....	44
3.3.5	Konkurence .....	44
3.4	Marketingový mix společnosti .....	46
3.4.1	Sortiment služeb .....	46
3.4.2	Cena .....	48
3.4.3	Distribuce.....	49
3.4.4	Propagace.....	49
3.5	Dotazování .....	50
3.6	Souhrn analýz.....	53
3.6.1	Silné stránky .....	53
3.6.2	Slabé stránky.....	54
3.6.3	Příležitosti .....	54

3.6.4	Hrozby .....	54
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	55
4.1	Návrhy zaměřeny na nové zákazníky .....	55
4.2	Marketingový mix .....	58
4.2.1	Produkt.....	58
4.2.2	Cena .....	59
4.2.3	Distribuce.....	60
4.2.4	Propagace.....	60
4.3	Shrnutí návrhů.....	66
	ZÁVĚR .....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	72
	SEZNAM TABULEK .....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

# ÚVOD

Pro zpracování bakalářské práce jsem zvolila společnost Michaela Směřičková (Fabricland), která podniká v oblasti krejčovství. Její hlavní činností je úprava a oprava oděvů a prodej galanterního zboží. Vedle těchto činností provozuje zprostředkovaně i prodej šicích stojů, čištění peří a výrobu péřových výrobků. V neposlední řadě společnost prodává také látky.

V dnešní době je marketing součástí každé společnosti. Každá firma využívá marketingový mix v podobě prodeje produktů nebo poskytování služeb za stanovenou cenu, které jsou určitým způsobem propagovány a distribuovány na trhu.

Cílem každé firmy by mělo být uspokojit potřeby a přání zákazníka. Čím více má společnost spokojených zákazníků, kteří předávají dobré recenze o společnosti, tím více může společnost získat nových zákazníků, kteří budou mít zájem využívat jejich služby nebo kupovat jejich produkt. Je známo, že informace o nespokojenosti zákazníka se šíří mnohem rychleji než informace o jeho spokojenosti.

Vybraná společnost má velkou výhodu v tom, že v jejím oboru je nízká konkurence. Společnost se vyskytuje na trhu poměrně krátkou dobu, díky čemuž má mnoho prostoru se rozvynout. K tomu využívá právě marketing a jeho nástroje, kterými jsou produkty, cena, distribuce a propagace. Nejdůležitějším nástrojem je propagace, která pomáhá informovat zákazníka o existenci společnosti a o jejím sortimentu služeb nebo produktů. V první části mé bakalářské práce se zaměřím na teoretické východisko marketingu a marketingového mixu. Následně zpracuji situační analýzu společnosti Michaela Směřičková (Fabricland) a pomocí průzkumu v prodejně a dotazování zákazníků zjistím veškeré potřebné informace. S využitím SWOT analýzy zhodnotím celkovou analýzu marketingového mixu a v poslední části navrhnou zlepšení a opatření pro společnost, která povedou k lepšímu marketingu, zvýšení zisku a hlavně ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

# **1 CÍL A METODIKA PRÁCE**

V této kapitole se věnuji cílů mé bakalářské práce, kterých bych chtěla dosáhnout a zároveň volbě postupu postup zpracování.

## **1.1 Hlavní cíle**

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit společnosti Michaela Směřičková (Fabricland) návrh na zlepšení marketingového mixu. Návrh by měl přinést společnosti větší poptávku po jejích službách a výrobcích, lepší viditelnost na trhu a informovanost o společnosti, větší spokojenost zákazníků, ale hlavně vyšší zisk.

## **1.2 Dílčí cíle**

Dílčím cílem práce je definovat teoretické poznatky marketingového mixu a analýza společnosti Michaela Směřičková (Fabricland), tzn. seznámení se se společností, získání informací o její historii i současnosti, fungování podniku a především rozbor marketingového mixu.

## **1.3 Metodika práce**

K dosažení stanovených cílů je třeba si práci rozdělit na tři části. V první části bakalářské práce se budu věnovat vymezení základních pojmů marketingového mixu, se kterými je potřeba se seznámit, abych mohla vypracovat další fáze práce. Ve druhé části vytvořím situační analýzu společnosti Michaela Směřičková (Fabricland), ve které vysvětlím chod společnosti a její využití marketingového mixu. Pomocí dotazování zákazníků zjistím povědomí o firmě a další spojené faktory. Na základě mystery shoopingu také prozkoumám konkurenci společnosti. Na závěr provedu analýzu mikro a makro prostředí společnosti, ke které budu sbírat informace formou dotazování zaměstnanců, samotného sledování chodu prodejny a také budu zjišťovat potřebné informace přímo od majitelky. Pomocí SWOT analýzy vystihnu její silné a slabé

stránky, hrozby a příležitosti. V poslední části vytvořím návrhy pro společnost ke zlepšení prostředí marketingového mixu. Budu vycházet z informací, které byly zjištěny v předchozí části. Popíši přesně, jak by měla společnost postupovat a na závěr provedu celkovou kalkulaci návrhů.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

V teoretické části se zabývám vysvětlením základních pojmů marketingu a marketingového mixu, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. V oblasti produktu se také zaměřuji na služby. Z těchto teoretických poznatků budu vycházet v analytické části bakalářské práce.

### **2.1 Marketing**

V této části definuji charakteristiku marketingu, úlohu, význam a základní pojmy spojené s marketingem.

#### **2.1.1 Charakteristika marketingu**

Základní filozofií podnikání je snaha minimalizovat riziko, které je spojeno se vstupem na trh a maximalizovat zisk z podnikatelské činnosti. Od první snahy se postupně, cestou shromažďování empirických zkušeností, začala vytvářet metoda řízení, která zahrnuje všechny nezbytné kroky a postupy pro zabezpečení co největší míry pravděpodobnosti úspěchu na trhu. Proto podnikům v dnešní době nestačí jen základní rozhodování na intuitivní úrovni, ale jejich činnost musí být podložena odpovídajícími a urychlujícími analytickými procesy, které zvyšují jejich šanci na získání výhody před ostatními konkurenty (1, s. 6).

Bez marketingu není podnikání v tržní ekonomice možné. Podnikatel, chce-li být úspěšný, musí být schopen adaptovat se na složité podmínky fungování trhu, musí umět pružně reagovat na situace, které vznikají na trhu a aktivně působit na dynamické strukturální vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Aby toho dosáhl, využívá marketingové metody a přístupy (2, s. 7).

#### **2.1.2 Význam a úloha marketingu**

Žádná vyspělá nebo rozvíjející se ekonomika se neobejde bez marketingového řízení, ani jednotlivý podnik, který chce trvale uspět v náročném konkurenčním prostředí – této větě moc nerozumím. Vysoká dynamičnost s neustále se měnícími (turbulentními) podmínkami, rostoucí silou spotřebitele a bojem s konkurencí o jeho přízeň, jsou

charakteristiky současného trhu. Doba, po kterou jsou považovány výrobky nebo služby na trhu za nové se neustále zkracuje (1, s. 6).

Nepochopení významu marketingu představují jakékoliv snahy, které jej charakterizují pouze jako činnost určitého útvaru v organizační hierarchii podniku. Marketing musí být součástí práce všech zaměstnanců podniku a také součástí podnikového myšlení a řízení. Pokud jsou v podniku využívány pouze některé části marketingového mixu, představuje to další nepochopení významu marketingu (1, s. 6).

### 2.1.3 Základní pojmy

**Potřeba** je vyjádřením objektivního stavu. Potřebu lze stručně chápat jako pocit nedostatku něčeho. Potřeby jsou klasifikovány velmi různě. Obecně se dělí na primární (biogenní) a sekundární (sociogenní) (2, s. 8-9).



Obr. 1: Maslowova hierarchie potřeb (1, s. 11)

**Požadavek** (want) je spojený s potřebou, která je pociťována a formována osobní zkušeností, kulturou (výchovou) a vlastnostmi osobnosti. Požadavek můžeme chápat jako potřebu, chtějící něčeho konkrétního (2, s. 9).

**Poptávka** se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Je to část potřeb, jejíž rozsah je dán kupní silou spotřebitelů a jejich ochotou nakoupit. Poptávka existuje vždy jen po konkrétních druzích zboží za určité ceny (2, s. 9).

Nabídka tvoří tu část dodavatelských zdrojů, které jsou určeny pro uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu (2, s. 9).

**Trh** představuje místní a časové soustředění prodávajících (nabídka) a kupujících (poptávka), kteří směňují zboží (2, s. 9).

## 2.2 Definice marketingu

V české i zahraniční odborné marketingově zaměřené literatuře existuje celá řada různých definic o tom, co je to marketing. Obecně se dá marketing definovat například podle amerického univerzitního profesora Philipa Kotlera, celosvětově uznávaným odborníkem na praktický marketing a management, následovně:

*„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“* (4, s. 10).

Další definice marketingu z různých pohledů podle jednotlivých autorů.

Americká marketingová asociace

*„Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací“* (4, s. 10).

Miloslav Vaňák

*„Marketing je koncepce jednotné výrobní a obchodní politiky, která vychází z vývoje potřeb a požadavků na trhu a zaměřuje se zároveň na její přeměnu ve specifickou poptávku, jejímž uspokojováním se firma snaží dosáhnout optimálního ekonomického efektu“* (1, s. 6).

Miroslav Foret

*„Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek“* (5, s. 9).



Každá definice prezentuje marketing v různých pojetích, ale většinou se snaží stručně vyjádřit, že:

- marketing je integrovaný komplex činností, zaměřených na trh. Jde o proces, který je výsledkem koordinované interakce mnoha aktiv a ne o fragmentovaný soubor několika činností,
- marketingový proces začíná nejprve odhadem potřeb spotřebitelů a vytvářením představy o produktech nezbytných k jejich uspokojení a končí plným uspokojením potřeb spotřebitelů, které se nemusí vyskytnout ihned, ale někdy k tomu může dojít i po delší době po prodeji,
- je posudkem společenského uznání výrobní a obchodní činnosti každého podnikatele a cílem marketingu je stálý prodej se ziskem. Podnikání je úspěšné jen tehdy, pokud jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy,
- směna hodnot je v základech marketingu (2, s. 8).

## **2.3 Činnost marketingu**

Správné pojetí marketingu se výrazně odlišuje od samostatného prodeje (odbytu) zboží. Úkolem prodeje je přimět zákazníky, aby si koupili zboží, které podnik vyrobil, ale u marketingu je hlavním cílem prodávat zboží, které zákazník vyžaduje, a to pomocí zjištění přání a potřeb zákazníka. Po zjištění přání a potřeb zákazníka podnik přizpůsobí svůj výrobek, cenu, design, balení a další faktory tak, aby odpovídaly požadavkům (6, s. 4).

Marketingová činnost je tedy realizována za předpokladu, že:

1. existují dva nebo více partnerů (jednotlivců či organizací), kteří potřebují uspokojit své potřeby (například vztah mezi zákazníkem a prodejcem, zákazník má potřebu si koupit určitý produkt a prodejce potřebuje někoho, kdo si jeho produkt koupí),
2. jednotlivé strany mají zájem a jsou schopny tyto potřeby uspokojit (zákazník si musí chtít koupit zboží, které je pro něj jak finančně tak fyzicky dostupné, a naopak prodejce musí chtít prodat, musí být schopen prodeje, ale hlavně musí mít k dispozici zboží, které je žádané),

3. existuje určitá komunikace mezi stranami (zákazník by měl vědět jak o produktech, tak i o možnosti místa jeho zakoupení a prodejce by měl znát potenciální zákazníky a hlavně by měl znát trh, na kterém se nachází),
4. existuje předmět směny (zákazník a prodejce si vyměňují mezi sebou nějakou hodnotu, například zboží za peníze: jedná se o proces, kde každá strana něco vydá, ale také něco získá, na konci jsou obě strany spokojeny, protože uspokojili své potřeby (6, s. 4).

## **2.4 Marketingové prostředí**

Pod pojmem marketingové prostředí si můžeme představit prostředí, kde nastávají veškeré aktivity organizace. Spadají sem veškeré faktory, které by mohli mít jakýkoliv vliv na chod podniku, ať už se jedná o výrobní proces, technologii nebo chování stálých nebo potenciálních zákazníků. V podstatě jde o analogii pojmu okolního prostředí organizace (7).

Prostředí podniku můžeme rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí.

### **2.4.1 Mikroprostředí**

Složkou marketingového mikroprostředí jsou vlivy, které ovlivňují schopnost firmy oslovit zákazníky. Počítá se především s neustálou komunikací a udržení kontaktu s dodavateli, zprostředkovateli, zákazníky, konkurencí a veřejností. Součástí marketingového prostředí je i organizační struktura, kterou tvoří vedení a zaměstnanci. Všechny uvedené složky mají nějaký vliv na firmu. Společnost je na nich závislá, v některých případech méně než více, ale vždy je může ovlivnit (samotnou volbou dodavatele nebo způsobem komunikace) (5, s. 37).

### **Firma jako organizace**

Firmu můžeme chápat jako složitý organismus, který má velké množství vazeb a vztahů, a to jak uvnitř svých struktur, tak i ve vztahu ke svému okolí:

- pro efektivní fungování firma spoléhá na svou vnitřní strukturu,
- hierarchické uspořádání tvoří organizační struktura firmy,

- jednotlivá oddělení ve firmě musí mezi sebou spolupracovat a podílet se na společném cíli (nejlépe uspokojit potřeby zákazníka a dosáhnout maximálního zisku), aby firma byla chápána jako celek (5, s. 37).

### **Dodavatelé**

Dodavatelé zabezpečují zdroje pro podnik, které potřebuje pro výrobu zboží nebo poskytování služeb. Dodavatel spadá pod obchodní partnery podniku. Mezi hlavní charakteristiky dodavatele patří spolehlivost (jedna z klíčových faktorů, podle níž si podnik volí své dodavatele) a solidnost (odpovědnost pracovníků neustále sledovat kvalitu dodávek, dodržovat termíny a dohodnutou cenu). Na základě těchto dvou faktorů je vytvořen dlouhodobý partnerský vztah obou zúčastněných subjektů (5, s. 38).

### **Zaměstnanci**

Zaměstnanci hrají důležitou roli v podniku. Někteří podnikatelé dokonce věří, že zaměstnanci jsou na prvním místě a zákazník je až na místě druhém. Tento názor je převedším platný v oblasti poskytování služeb, kde je vyžadován intenzivní kontakt s lidmi. Důležité je, aby zaměstnanci byli správně proškoleni a měli schopnost dokázat se vžít do role zákazníka tak, aby co nejlépe uspokojili jeho potřeby. Některé podniky kladou přísný důraz na výběr svých zaměstnanců. Chtějí si být jisti, že osoby, které budou reprezentovat jejich firmu, jsou schopné. Také je dokázáno, že výše platu hraje důležitou roli v tom, jak zaměstnanci pracují. Dostanou-li za práci nízkou odměnu, tak nebudou mít důvod se snažit a být nejlepší (11, s. 168).

### **Zákazník**

Zákazník odpovídá na nabídku zboží a při jeho koupi bere na vědomí všechny faktory, které doprovázejí vybrané zboží nebo službu, jako například kvalita zboží nebo služby, záruky, vážnost probíhajícího obchodu a mnoho dalších. Všechny tyto aspekty by měli být pro prodávajícího důležité, především z důvodu, že zákazník nemlčí - to znamená, že předává své pocity a znalosti, které získal při koupi a především předává záporná slova smyslu. Zákazník může poskytnout své poznatky, nebo tak zvané reference novému potenciálnímu zákazníkovi (5, s. 40).

## **Konkurence**

Trh je v neustálém oběhu a dynamicky se vyvíjí a mění. Firma může ovlivnit jak zákazníka, tak i konkurenci. Konkurenci můžeme chápat jako firmu (obecně subjekt), která se zabývá stejnou nebo podobnou činností (5, s. 39).

Aby firma byla úspěšná, musí kupujícímu nabídnout přesně takový výrobek nebo služby, které odpovídají jeho požadavkům. Ale také musí nabídnout něco navíc, někdy pouze cena a kvalita nestačí (5, s. 39).

Konkurence ve vztahu k zákazníkovi působí v jeho prospěch. Nicméně pro jinou firmu tvoří neustálou hrozbu. Této hrozbě může firma ovšem předejít tím, že bude neustále sledovat všechny subjekty trhu, a to jak zákazníky, tak i konkurenci. Jedním malým krůčkem, aby firma dosáhla lepších výsledků než konkurence, je získat co největší množství informací o konkurenci. Firma poté zvolí určité strategie, ze kterých bude nadále těžit (5, s. 39).

### **2.4.2 Makroprostředí**

Makroprostředí podniku je „prostornějším“ prostředím, které obkličuje mikroprostředí. Přináší s sebou širokou řadu zajímavých příležitostí pro podnik, ale na druhé straně je „naplněno“ množstvím rizikových situací, se kterými se daný subjekt neustále setkává a chce-li být úspěšný, tak je musí řešit a nalézt k nim řešení (2, s. 23).

Firma sice nemůže ovlivnit vlivy a působení makroprostředí, ale znalost tohoto prostředí je pro firmu velmi důležité (5, s. 42).

### **Demografické prostředí**

Součástí společnosti je populace lidí. Chce-li být firma ve své činnosti úspěšná, musí:

- mít znalosti o trhu dané země, který je tvořen populací občanů země,
- pomocí základních demografických kritérií (například porodnost, migrace vzdělanost a tak dále) znát strukturu obyvatelstva,
- být vyrovnaná s faktem, že demografické prostředí nemůže ovlivnit, může jej pouze respektovat a adaptovat se k němu (5, s. 42).

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí má zřetelný vliv na veškeré dění ve firmě, při kterém vyvíjí svoji činnost. Daná země by měla mít vytvořena prorůstová ekonomická pravidla, která mají výrazný vliv na prosperitu firmy. Tohle prostředí není výnosné pouze pro firmu, ale také pro celkovou ekonomii země (porostou-li počty firem, vylepší se hospodářství země, sníží-li se nezaměstnanost, zvýší se životní úroveň obyvatelstva a mnohem více) (5, s. 43).

### **Přírodní prostředí**

Společně s ekonomickým prostředím působí a ovlivňuje přírodní prostředí počínání jednotlivce ve společnosti i ekonomických subjektů – firem a institucí (5, s. 44).

V dnešní době se většina společností snaží více orientovat na produkty pocházející z průmyslem nenarušeného zemědělství a také na produkty neničící přírodu. Aby podnik tohoto dosáhl, musí neustále sledovat nové segmenty trhu, ve kterých se nacházejí zákazníci orientovaní na životní prostředí. Zákazníci jsou v tomto druhu segmentu ochotni zaplatit více při vědomí, že pomáhají chránit přírodu. Stále více jsou vyžadovány ekologické potraviny, drogerie, kosmetika a spotřební zboží, které nenarušuje přírodní rovnováhu. Společnost vyžaduje od firmy, aby tento druh produktů byl zařazován do nabídky, a aby při jejich výrobě nebylo narušováno životní prostředí (5, s. 44).

### **Kulturní prostředí**

Kulturní prostředí je obdobné jako všechna předchozí prostředí, která byla zmíněna, a která vycházejí z hodnot, tradic a zvyků obyvatel dané země, a která se promítají jak do samostatné činnosti firmy, tak i do spotřebitelského chování a preferencí zákazníka (5, s. 45).

Kulturní prostředí:

- znázorňuje celkový obraz firmy a zároveň také představuje její chování a jednání včetně hodnotového systému celé společnosti i jedince,
- aby firma pochopila zákazníka a byla schopna nabídnout mu odpovídající produkt nebo službu musí nejprve pochopit toto prostředí,

- velmi důležitou roli v tomto prostředí hraje náboženství, které výrazně ovlivňuje chování lidí ve společnosti i při nakupování (5, s. 46).

Dále sem patří technologické a politické prostředí, ale to v analytické části nebudeme využívat.

## 2.5 Marketingový mix

Nejvýznamnějším nástrojem marketingového řízení je nepochybně marketingový mix. Pomáhá firmě k dosažení svých marketingových cílů. Firma si jej může sestavit podle svých představ a také je snadné jej měnit. Do marketingového mixu je zahrnuto vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu (8, s. 83).

Důležité je respektovat vzájemnost vazby jednotlivých prvků při sestavování marketingového mixu. Správná kombinace marketingového mixu určuje úspěch společnosti na trhu. Podnik musí věnovat všem náležitostem stejnou pozornost, protože jedna, i když silná složka marketingového mixu, jej nemůže zachránit. Stačí jeden nevhodný krok a nabídka může být ohrožena až dokonce překažena (8, s. 83).

Podle Kotlera je marketingový mix *„souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu“* (4, s. 36).

## 2.6 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix je rozčleněn do čtyř základních skupin. Všechny tyto skupiny mají podle anglických slov počáteční písmeno P, které charakterizuje jednotlivé nástroje. Skupinu nástrojů označujeme jako „4 P“ (2, s. 67).

Patří sem:

- product – výrobek a výrobní politika,
- price – cena a cenová politika,
- place – distribuce a distribuční politika,
- promotion - komunikace a stimulace prodeje (2, s. 67).

Marketingový mix může být také rozšířen o další prvky pomocí využití moderních informačních technologií a uplatňování metod řízení vztahů se zákazníky:

- people – lidé a jejich kvalifikace a odborná úroveň (schopnosti a dovednosti),
- physical evidence – aspekty kontaktu zákazníka s podnikem (vnější a vnitřní vzhled podniku),
- process – procesy a způsoby poskytování služeb a prodeje výrobků, objednávání, zásobování a zejména využití výpočetní techniky a internetu,
- packaging – vytváření balíčků služeb, případně výrobků a doprovodné služby,
- partnership – spolupráce s obchodními partnery (1, s. 68).

### **2.6.1 Výrobek – produkt**

Nepochybnou dominantní pozici mezi složkami marketingového mixu hraje výrobek (produkt) (6, s. 77).

Bez produktu by neměl marketing žádný smysl. Produkt je tím, co chceme na trhu směnit, prodat, a proto je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Pod pojmem produkt si můžeme představit cokoliv, co podnik využívá k uspokojení lidské potřeby a ke splnění přání zákazníka (8, s. 87).

Za produkt můžeme považovat jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, a tím myslíme cokoliv, co lze prodat a koupit. Výrobek tedy můžeme uznat za hmotné statky (počítače, mýdlo, kosmetiku...), nehmotné statky (poskytnuté služby, licence...) a nominální statky (peníze, cenné papíry, telefonní karty...) (10, s. 165).

Marketing vychází z předpokladu, že zákazníci si nekupují výrobek pouze kvůli jeho základní funkci (například to, že chléb zažene hlad, nebo auto nás někam doveze), ale že existuje celá řada dalších prvků a vlastností kvůli kterým si zákazník daný výrobek kupuje (například značka, obal, vzhled, nebo i to, že s prodejem získá nějakou další výhodu nebo službu) (10, s. 165).

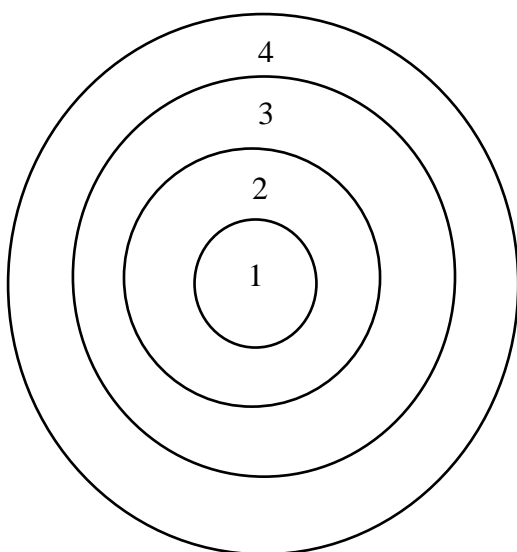
Rozhoduje-li podnik, co vlastně bude prodávat, může si vybrat ze čtyř možných cest:

1. prodávat výrobek, který již existuje,
2. vyrábět něco, o co má zákazník zájem,
3. předvídat, že o něco začne mít zákazník zájem,
4. vyrábět něco, o co zatím nikdo zájem neměl, ale způsobí to velký zájem a zákazníkům radost (11, s. 153).

## Úrovně produktu

Z marketingového hlediska se výrobek vytváří na základně tří úrovní, každá zvyšuje hodnotu pro konečného zákazníka. Jsou to:

1. **základní úroveň - jádro výrobku** – představuje užitečné vlastnosti výrobku, které by měl výrobek poskytovat, kvůli jádru daný výrobek zákazník kupuje,
2. **druhá úroveň – formální výrobek** – vnější vlastnosti výrobku, aby si zákazník mohl zakoupit jádro výrobku, musí být výrobek formalizován (tvar, obal, značka, kvalita...), na této úrovni se výrobek začíná lišit od konkurence,
3. **třetí úroveň – rozšířený výrobek** – zde dochází k rozšíření o doplňkové služby spojené se základním a vlastním výrobkem, mohou to být služby jako například pozáruční servis, instalace, odvoz produktu, platební podmínky a mnohem více,
4. **čtvrtá úroveň – úplný výrobek** – sem spadají vlastnosti, jako pověst výrobku, jeho značka a image (12, s. 13).



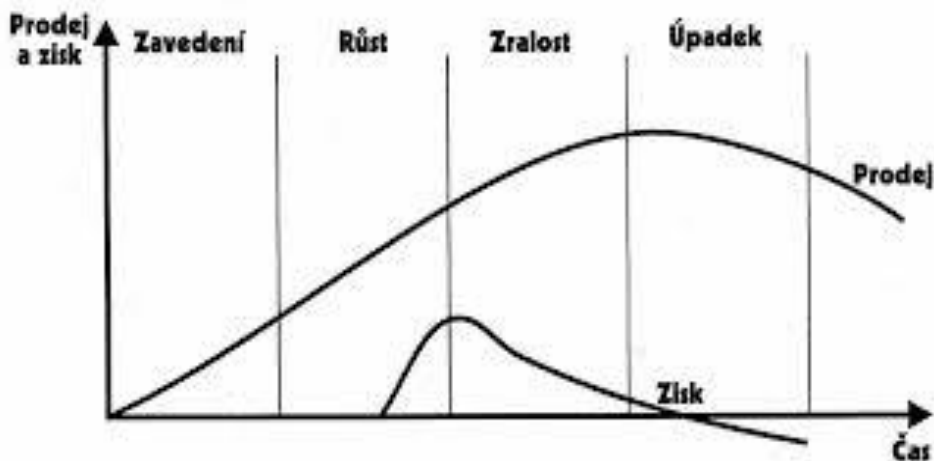
Obr. 2: Základní složky produktu (8, s. 87)

## Životní cyklus výrobku

Pro podnikatele hraje významnou roli čas – tedy doba, po kterou se jeho výrobek udrží na trhu. Tuto dobu na trhu označujeme jako tržní životnost výrobku, na kterou navazuje průběh životního cyklu, tedy závislost prodeje výrobku na čase (2, s. 73).



Životní cyklus výrobku se člení na etapy. Etapy se od sebe navzájem liší, ať už je to podle objemu prodeje, tempa jeho růstu, ziskem nebo modifikacemi marketingového mixu (2, s. 73).



Obr. 3: Životní cyklus výrobku (2, s. 74)

### 1. Zavedení výrobku na trh

Jedná se o klíčovou etapu, která dále rozhoduje o celém dalším životě výrobku, nebo také o jeho předčasné smrti. V této etapě je výrobku věnována maximální pozornost. Hlavním úkolem podnikatele v této životní fázi je informovat potenciální spotřebitele o uvedení výrobku na trh a přesvědčit je o tom, aby daný výrobek vyzkoušeli, ale také zajistit jeho distribuci, do které spadá vhodné umístění do obchodní sítě. Tato fáze je považována za nejnáročnější, a dosvědčí to fakt, že mnoho výrobků v této etapě „umírá“, to znamená, že musí být stažen z prodeje, protože z různých důvodů neuspěl (2, s. 74).

### 2. Růst a rozvoj prodeje

Zde se rozšiřuje poptávka na další skupiny zákazníků a zvyšuje se prodané množství produktů a tím roste i zisk. Úspěšnost této fáze závisí na spokojenosti „prvních“ zákazníků, kteří dále šíří pověst produktu. Na trhu se ale začínají vyskytovat konkurenční výrobky, a proto je třeba pracovat s propagací (2, s. 74).

### **3. Zralost**

Zralost je charakteristická absolutním růstem objemu prodeje a zároveň jeho zpomalením. V této fázi je výrobek na trhu znám, vyrábí se a prodává ve velkém množství. Chce-li podnik co nejdéle udržet tuto fázi, musí vylepšit všechny prvky marketingového mixu, ale také schopnosti managementu podniku (inovace, znalost potřeb trhu a tak dále). Na trhu se vyskytuje konkurenční boj a je třeba snížit cenu (2, s. 74).

### **4. Úpadek**

Tato etapa je spojena s postupným a nepřehlédnutelným poklesem objemu prodeje a také tržní ceny. Podnikatel se musí v této fázi rozhodnout mezi dvěma možnostmi. První z nich je ukončit rychle prodej a zaměřit se na jinou oblast, která přinese větší zisk. Druhou možností je pokračovat ve výrobě a snažit se „vyždímat“ jej v maximální možné míře (2, s. 74).

Další charakteristiky výrobku:

#### **Design**

Design, který završuje vnější provedení, používáme pro vyjádření vztahu mezi obsahem a formou výrobku. Design můžeme považovat za silnou konkurenční zbraň, kterou společnost používá na přilákání pozornosti zákazníka, ale zároveň s ní může zdokonalit výkonnost výrobku (12, s. 14).

#### **Obal**

Společnosti si jsou vědomi, jakou významnou roli hraje obal pro kupující, protože „oči kupují“. Obal představuje pro zákazníka první dojem z výrobku, ještě než jej začne používat, a proto by měl obsahovat všechny potřebné informace, být kvalitní a hlavně upoutat svým designem. Obal také slouží jako ochrana produktu při dopravě, skladování a prodeji (12, s. 15).

## **Značka**

Pod pojmem značka si můžeme představit cokoliv, co rozlišuje produkt od konkurence – slovo, písmeno, symbol, kresby (9, s. 91).

Značka také slouží jako náповěda zákazníkovi, o tom jakou kvalitu a vlastnosti může od zakoupeného výrobku nebo služby očekávat. Značka pomáhá lidem ušetřit čas, a za to stojí si připlatit, proto dobrá značka vydělává peníze navíc (11, s. 178).

### **2.6.2 Služba jako výrobek**

Službu můžeme označit jako poskytování zdroje nebo výstup práce poskytovatele, která má pro zákazníka určitou hodnotu nebo mu přináší užitek a zákazník je ochoten za to poskytnout protihodnotu. Toto označení platí jak v ekonomii, managementu tak i v běžném životě. Služby na rozdíl od produktu nejdou skladovat, nelze je vlastnit a nemohou se zkazit (7).

Philip Kotler a Kevin Lane Keller definují službu následovně: *„Služba je jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně, a který je svou podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem“* (7).

### **Vlastnosti služeb**

Služby, které firma nabízí, může zákazník chápat jako činnost nebo výhodu, která je nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví.

Existuje řada charakteristik, které odlišují nehmotné služby od hmotných výrobků:

- a) nehmotnost - tím je myšleno, že na rozdíl od produktu služby nemají žádný tvar, barvu nebo chuť a zákazník je nemůže předem vidět a ani vyzkoušet, a musí spoléhat na zpětnou vazbu předešlých zákazníků,
- b) nestálost - kvalita služby nemůže být hodnocena stejným způsobem, jako je hodnocena kvalita výrobku, a to z toho důvodu, že každý člověk má svoje schopnosti a vlastnosti, a proto jsou rozdíly i v kvalitě jejich výkonu, a to jak v čase, tak v určitém místě,
- c) nerozlučnost - uživatel služby nemůže danou službu oddělit od místa, ve kterém se služba poskytuje a také od osoby, která službu poskytuje,

- d) neskladovatelnost – tím, že služby jsou nehmotné, nemohou být trvale rezervovány nebo skladovány,
- e) neexistence vlastních vztahů - zakoupí-li si zákazník určitou službu, nezískává tím žádné vlastnictví k zařízení, pouze se mu umožní přístup k poskytované službě nebo se mu umožní přístup k použití určitého zařízení (1, s. 39).

### **2.6.3 Cena**

Cena je jedním s nástrojů marketingového mixu, který můžeme chápat jako to, co požadujeme za nabízení produktu nebo služby (vyjádřením jejich směnné hodnoty). Je vyjádřena částkou určitého množství peněžních jednotek nebo objemem jiných jednotek (8, s. 95).

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší pro podnik příjem. Ostatní nástroje vyžadují pouze výdaje. Proto jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování je správné stanovení ceny, v mnoho firmách se mu věnuje dost málo pozornosti, a to přináší firmě mnoho problémů (8, s. 95).

#### **Faktory ovlivňující výši cen**

Stanovení cen představuje problematiku, která je velmi komplexní, protože je ovlivněna celou řadou faktorů, které cenu i celý marketingový mix ovlivňují přímo i nepřímo. Tyto faktory se rozdělují do dvou základních skupin:

1. vnitřní faktory – podnik je může sám ovlivnit,
2. vnější faktory – podnik má omezenou možnost přímého ovlivnění (6, s. 91).

K vnitřním faktorům patří:

- cíle firmy (dosažení určitého zisku, prodejního obratu a udržení stávající situace),
- organizace cenové politiky,
- marketingový mix,
- diferenciací výrobků,
- náklady (6, s. 91).

K vnějším faktorům patří:

- poptávka,
- konkurence,
- distribuční síť,
- ekonomické podmínky,
- opatření centrálních orgánů (6, s. 92).

### **Metody stanovení ceny**

Existují různé metody pro stanovení výši cen. Při výběru musí firma brát v úvahu strategii a prostředí, ve kterém se nachází. Důležitou roli zde hraje i to, zda firma volí krátkodobý nebo dlouhodobý cíl, a také fáze životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází. Vždy je důležité, aby cena odpovídala očekávání zákazníka a jejich ochotu si daný výrobek za zvolenou cenu koupit (12, s. 30).

Mezi metody používané pro stanovení ceny jsou:

- a) cena orientovaná na náklady,
  - jedna z nejpoužívanějších metod, která je založena na vyčíslení nákladů a zisk se vypočítává procentním podílem k nákladům,
  - aby byla cena správně stanovena, je třeba zohlednit jak výrobní náklady a zisk výrobce, tak i daň a obchodní rozpětí – marži obchodu,
- b) cena orientována na poptávku,
  - tahle metoda vychází z odhadu objemu prodeje a elasticity poptávky,
  - principem je určení vysoké ceny při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, i když náklady na produkci jsou v obou případech stejné,
- c) cena orientovaná na konkurenci,
  - vychází z tržní ceny a respektuje cenu konkurence,
  - předpoklad, že firma za produkty stejné kvality, jako jsou konkurenční, dosahuje rovnou cenu (firma si může volit cenu vyšší než konkurence, nižší než konkurence, stejnou jako konkurence),
- d) cena orientovaná na zákazníka,
  - podnik určuje cenu podle hodnoty vnímané zákazníkem,
  - důležitou roli zde hraje prestiž, kvalita, exkluzivnost či módnost (12, s. 33).

## **Postup při tvorbě ceny**

Stanovení ceny lze vyjádřit následujícími kroky:

- 1) nejprve si podnik vyčíslí celkové náklady, které odpovídají objemu výroby,
- 2) poté určuje ceny podle různých objemů výroby (takzvaně provede analýzu bodu zvratu),
- 3) následně provede posouzení cenové pružnosti poptávky a odhadne poptávané množství při různých cenách,
- 4) dále provede důkladnou analýzu konkurence z hlediska cen,
- 5) v posledním kroku posoudí různé ceny z hlediska jejich postavení v různých variantách marketingového mixu (2, s. 91).

### **2.6.4 Distribuce**

V marketingovém mixu chápeme pojem místo (place) jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) na místo jeho prodeje. V současné době s dnešním globálním obchodováním představuje mimořádně náročnou, složitou a účinnou složku marketingového mixu. Do náročnosti složky zapadá jak odbornost, tak i finanční prvky a čas. Složitou složkou je myšleno hlavně to, že její vybudování trvá i několik let a je účinnou složkou, protože hypermarkety mají vliv jak na zákazníka, tak i na výrobce a konkurenci. Hlavním cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi produkt na dostupném místě, ve správném čase a také v množství, které vyžaduje. K tomu buduje firma tzv. distribuční cesty (distribuční kanály), které pomáhají překonávat bariéry časové, prostorové a vlastnické. V marketingovém pojetí se celý proces distribuce chápe komplexněji než jenom jako pohyb zboží z místa na místo (8, s. 103).

Distribuční síť je tvořena třemi skupinami nezávislých účastníků:

- výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé),
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti),
- podpůrné organizace – další podniky podílející se na výkonu specializovaných činností (reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře atd.) (8, s. 103).

### **Distribuční cesty**

Distribuci dělíme z obecného hlediska na přímou a nepřímou (8, s. 104).

### **Přímá distribuční cesta**

Přímá distribuční cesta je přímý kontakt mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Je to nejjednodušší forma distribuce (8, s. 104).

Výhodami přímých distribučních cest je přímá komunikace a přímý kontakt se zákazníky. Je zde okamžitá a účinná zpětná vazba a nižší náklady. Nevýhody jsou, že u zboží širokého použití hrozí neekonomičnost přímých dodávek, firma potřebuje navázat značný počet kontaktů s partnery, a mohou se vyskytnout obtíže při předvádění a vysvětlování funkce produktu (1, s. 50).

### **Nepřímá distribuční cesta**

Při distribuci výrobků či služeb se velmi často využívá mezičlánků – jednoho (maloobchod), dvou (velkoobchod a maloobchod), nebo i více (různí zprostředkovatelé, dovozci) (12, s. 38).

Výhody nepřímých distribučních cest jsou, že přenechávají část prodejních úkonů distribučním mezičlánkům. Využití kontaktů, ale i zkušeností a profesionality distribučních mezičlánků. Je to účinný, někdy až ofenzivní, způsob prodeje. Má nižší spotřebu finančních zdrojů (např. není potřeba budovat sklady). Mezi nevýhody patří ztráta kontroly nad produktem, vyskytují se problémy při získávání informací od spotřebitele, vzniká závislost na distribučních mezičláncích, je nutná častá motivace distribučních mezičlánků ke zvýšení výkonů a vzniku rizika neplnění plateb a vzniku nedobytných pohledávek (1, s. 50).

### **2.6.5 Propagace**

Nedílnou součástí marketingového mixu je také propagace výrobků a služeb a komunikace s obchodními partnery a zákazníky. Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací. Z teoretického hlediska probíhá proces komunikace mezi partnery tak, že autor sdělení (organizace nebo jednotlivec) vysílanou informací zakóduje (napíše, nahraje, nafilmuje atd.) a pomocí přenosového média odešle příjemci. Ten pak přijatou zprávu přijme, dekoduje a určitým způsobem na ni zareaguje. Ke komunikaci mezi partnery tedy dochází tehdy, jestliže autor informace vyšle zprávu, příjemce ji zachytí a oba pak dospějí k určitému sdílenému názoru. Výsledkem procesu

komunikace je zpětná vazba, to je odezva příjemce na přijatou informaci. Komunikační proces tedy sestává z osmy prvků: odesílatele, zakódování, zprávy, přenosového média, dekodování, příjemce, odezvy (zpětná vazba) a šumu (vše, co způsobuje narušení tohoto procesu) (13, s. 153).

Všechny nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie, nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL). V současnosti jsou stále více využívány spíše podlinkové nástroje jako podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations, než nadlinkové, reprezentované na prvním místě reklamou (8, s. 113).

### **Reklama**

Reklamu lze požadovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí vyloženě atakován a ovlivňován, a tak se často vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama (6, s. 122).

Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod., a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dalším úkolem reklamy je také působení na stávající zákazníky a snaha přesvědčit je pomocí podobných argumentů, aby koupili daného produktu opakovali (6, s. 122).

### **Public relations (PR)**

Public relations představuje libovolnou formu neplacených zpráv o firmě, jejích postupech, zaměstnancích a výrobcích. Smyslem PR je komunikace s veřejností za účelem pochopení a přijetí firmy. PR je nedílnou součástí exportního úsilí (9, s. 117).

PR činnosti mají marketingové cíle, které mohou být dosaženy jinými nástroji. Jestliže firma chce být chápána jako sociálně zodpovědná v cizím prostředí, může toho cíle dosáhnout efektivněji pečlivě připravenou PR kampaní na naklonění si tisku na svou stranu než reklamami (9, s. 117).



## **Podpora prodeje**

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Podpora prodeje je v současnosti jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace. Vzhledem k tomu, že je finančně náročná (dáváme zákazníkovi „něco“ zdarma), lze ji používat jen krátkodobě. Vzpomeneme-li si na životní cyklus produktu, zpravidla se nasazuje ve fázi zavedení produktu nebo naopak ve fázi jeho úpadku (8, s. 114).

Podle toho, na koho se podpora prodeje zaměřuje, ji lze v zásadě rozlišit na:

- 1) podporu prodeje na konečné zákazníky- slevy z ceny (při akcích a výprodejích), zvýhodněná balení (dva produktu za cenu jednoho), prémie (dárky zdarma), spotřebitelské soutěže (hry a loterie, vítězové obdrží odměnu), vzorky (ochutnávky) zdarma, putovní předváděcí akce (road show) a mnohé další,
- 2) podporu prodeje na zprostředkovatele – podobné formy ale jsou podstatě dražší. Navíc se zde uplatňují také další podoby pozorností a dárků jako pracovní schůze, večírky, pohoštění, rauty, věcné i peněžité odměny, incentivní turistika a tak dále (8, s. 115).

## **Přímý (direct) marketing**

Přímý marketing se vyznačuje některými podobnými charakteristikami jako osobní prodej. Je označen jako přímý nebo „direct“ marketing, protože obchodní aktivity jsou co nejpřesněji zacíleny na určitý segment a zejména pak přímo na jednotlivé zákazníky. Tímto způsobem jsou obvykle oslovováni spotřebitelé, které má firma zanesené ve své databázi, ať už se jedná o stávající nebo minulé zákazníky. Oslovování jsou ale samozřejmě i noví zákazníci, s úmyslem vytvořit z náhodného kupujícího stálého zákazníka. Zákazník v tomto obchodním systému už nemusí chodit do obchodu, ale obchodník naopak přijde za ním až do domu nebo na pracoviště. Tato skutečnost je však považována za nešvar, protože zdržuje zaměstnance od práce (4, s. 116).

## **Osobní prodej**

Cílem osobního prodeje je dosažení akce – prodeje výrobků nebo služby. Tím, že jde o přímou komunikaci, se osobní prodej liší od reklamy, publicity, podpory a přímého marketingu. Obsahuje přímou komunikaci „tváří v tvář“. Je efektivnější než ostatní

propagační nástroje, protože působí přímo na kupujícího. Je typický pro některé druhy zboží, jako je kosmetika, drogerie, elektrospotřebiče, peněžní a pojišťovací služby a jiné (12, s. 60).

Osobní prodej je velmi efektivní nástroj komunikace mezi prodávajícím (nabízejícím) a kupujícím (poptávajícím) s cílem realizace prodeje. Poskytuje možnost získání zákaznickovy zpětné reakce, a tím i možnost pružné reakce. Podstatou osobního prodeje je člověk, který osobní prodej realizuje. Jedná se zejména o obchodní zástupce a obchodní cestující (12, s. 60).

Prodejce si musí být vědom toho, že neprodává výrobek jako takový, ale uspokojení určité potřeby. Prodejce musí získat důvěru kupujícího nejen ve svoji osobu, ale také ve značku a firmu. Prodejce při předávání výrobku musí projevit i patřičnou dávku nadšení a důvěry ve výrobek firmy, a to tak, aby zákazník byl přesvědčen, že nejde o „hrané“ projevy ale o projevy vnitřně zažité (12, s. 60).

### 3 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části provádím podrobnou analýzu společnosti Michaela Směřičková (Fabricland).

#### 3.1 Charakteristika společnosti

Nejprve se seznámíme se společností, se kterou budeme spolupracovat.

##### 3.1.1 Základní údaje

Obchodní jméno:	Michaela Směřičková (Fabricland)
Sídlo:	Hodonín, Dolní Valy 25, 695 01
Identifikační číslo:	69717451
Zapsáno v obchodním rejstříku:	2011
Statutární orgán:	Michaela Směřičková
Počet zaměstnanců:	2
Obrat:	900 000

##### 3.1.2 Předmět podnikání

Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) se dle obchodního rejstříku zabývá především těmito činnostmi:

1. Výroba a prodej oděvů
2. Oprava a úprava oděvů
3. Oprava a prodej šicích strojů
4. Výroba a čištění pérových výrobků
5. Prodej látek a galanterního zboží

Z počátku existence firmy byl hlavním předmětem podnikání bod č. 1, výroba a prodej oděvů, ale tato činnost postupem času poklesla a firma se zaměřila na další činnost, která je dnes hlavním předmětem podnikání a to činnost č. 2, oprava a úprava oděvů. Další činnosti, které firma nabízí, jsou vedlejší a společnost je neposkytuje tak často.

### 3.1.3 Historie společnosti

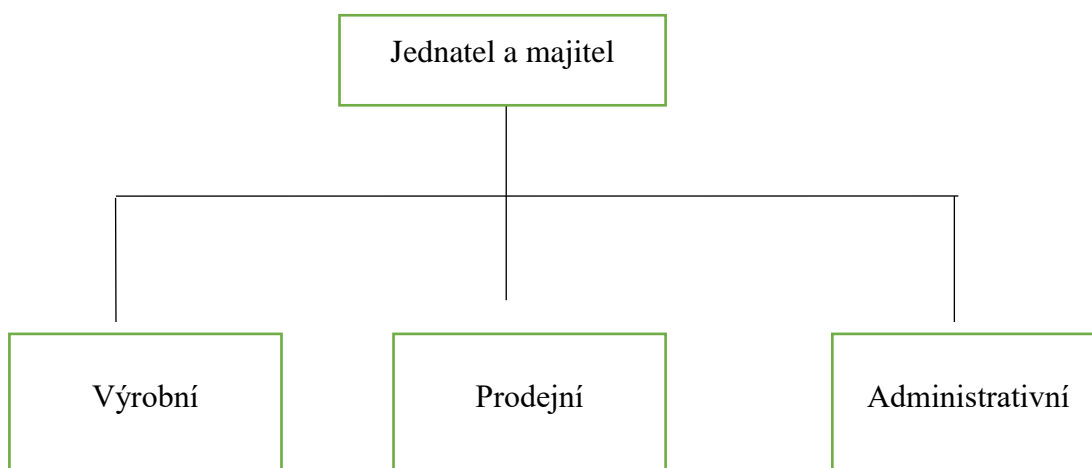
Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) se zabývá prodejem šicích potřeb. Vznikla v roce 2011 a byla založena podnikatelkou a zároveň švadlenou Michaelou Směřičkovou. Paní Směřičková se stala podnikatelkou již v roce 2001. Pár let strávila v zahraničí, konkrétně v Kanadě, kam sahají první zmínky o této společnosti. Po návratu do České republiky otevřela první obchod se sídlem v Hodoníně. První prodejna byla malá a paní Směřičková byla jediná zaměstnankyně. Postupem času vzrostla poptávka po produktech a všech provozovaných činnostech, a nastal problém s prostorem. Bylo tedy třeba rozšířit prostory provozovny. Paní Směřičková proto otevřela novou (větší) prodejnu jen pár metrů od staré prodejny, kam se jí vešel veškerý sortiment. Současně rozšířila i personální obsazení firmy. Paní Směřičková je stále majitelkou a vedoucí této firmy.



Obr. 4: Sídlo společnosti, Hodonín (interní zdroj podniku)

### 3.1.4 Organizační struktura

Společnost se skládá z majitelky a 2 zaměstnanců. Je zde nízký počet stupňů řízení. Znamená to nízký počet stupňů organizačních jednotek. Můžeme tedy říct, že organizační struktura společnosti je plochá. Plochá organizace je velmi pružná v rozhodování, protože tok informací od nejnižší postavených pracovníků k nejvyššímu vedení organizace je rychlý a krátký. Malé a střední podniky jsou většinou ploché organizace - mají plochou organizační strukturu, která se sestává z ředitele a pak jednotlivých týmů nebo oddělení. Jak se organizace zvětšují, mají tendenci počet stupňů řízení zvyšovat, aby zachovaly obvyklé rozpětí řízení (7).



Obr. 5: Organizační struktura společnosti (interní zdroj podniku)

### 3.1.5 Místo

Společnost aktuálně provozuje svoji činnost na jednom místě. V areálu pěší zóny ve městě Hodonín, na ulici Dolní Valy 25. Toto místo je ideální, protože se nachází přímo v centru města na jedné z nejrušnějších ulic, kde denně projde mnoho potenciálních zákazníků. Jedná se o velmi dostupné místo. Zákazník se může dopravit buďto autem, parkoviště je dostupné hned pár metrů od prodejny, dále městskou hromadnou dopravou, zastávka je také nedaleko anebo pěšky.



Obr. 6: Mapa dostupnosti sídla společnosti (39)

### 3.1.6 Strategie a cíle společnosti

Mezi hlavní cíle společnosti patří především vysoká kvalita výrobků a nabízených služeb a přijatelné ceny za práce prováděné vlastními pracovníky. Tyto cíle jsou zároveň její strategií. Zaměřuje se především na kvalitu, rychlost a aktivní přístup k odvedeným pracím. Tímto zajišťuje spokojenost zákazníka.

## 3.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí můžeme chápat jako širší společenské síly, které ovlivňují mikroprostředí, takzvaně vnější faktory. Hlavní nevýhodou tohoto prostředí je, že společnost dané faktory nemůže sama ovlivnit, ale musí se jim co nejlépe přizpůsobit. Pro společnost Michaela Směřičková (Fabricland) jsou nejdůležitější demografické, ekonomické, kulturní a přírodní faktory.

### 3.2.1 Demografické prostředí

V této oblasti se jedná o faktory, jako jsou například velikost populace, věk, pohlaví a další. Faktory, které sem spadají, jsou důležité pro společnost, protože čím větší je

populace, tím více zákazníků bude společnost mít. Věk je důležitým faktorem, protože bude-li se populace skládat pouze ze starší generace, služby společnosti budou méně využity, protože lidé staršího věku jsou zvyklí si většinu věcí zabezpečit vlastními silami (například zarovnání kalhot nebo oprava zipů). Naopak mladší generace v dnešní době je „líná“ tudíž by služby společnosti využila více.

Ideální by pro společnost bylo, aby populace byla smíšená. Pohlaví zde také hraje důležitou roli, jelikož je známo, že ženy se více pohybují v této oblasti než muži. Pokud by se populace města skládala převážně z žen, služby jako oprava oděvů by byly méně využity (ženy samy ví jak si přišit knoflík nebo opravit zip na bundě), ale naopak prodej galanterního zboží a šicích strojů by byl větší, protože vykonání této činnosti by potřebovaly materiál a stroje. Na druhou stranu, kdyby populaci ovládali především muži, služby by byly využity opačně, než je tomu u žen. Proto stejně jako u věku je vhodné, aby populace byla smíšená.

Sídlo společnosti se nachází v Jihomoravském městě Hodonín, kde populace obyvatelstva je 25 000. Nejedná se o příliš velké město, ale vyskytují se zde jak mladí tak i starší generace lidí.

*„Přitom právě na mladých leží odpovědnost, jak se bude v Hodoníně v příštích letech žít. Hodonín navíc potřebuje vzdělané, kreativní a sebevědomé mladé lidi možná ještě více než srovnatelně velká města v sousedních okresech. Tím, že z Hodonína zmizel ze dne na den průmysl, byli především lidé středního a mladého věku postaveni před nelehkou volbu. Musí se snažit uspět v soukromém sektoru jako podnikatelé, bojovat o těch nemnoho pracovních míst, která v Hodoníně jsou anebo Hodonín opustit a jít tam, kde je větší možnost najít práci“ (30).*

Přesně tato slova řekla sama bývalá starostka města Hodonína, Milana Grauová, ve článku o budoucnosti města. Pokud by se rozhodli obyvatelé opustit město kvůli nedostatku pracovních míst, znamenalo by to ztrátu zákazníků pro společnost.

Důležitým faktorem je také trend, kterým se řídí obyvatelstvo. Pro nás by změna trendu znamenala zvýšení poptávky. Zákazníci by pro své děti buď kupovali nové oblečení, nebo to staré by chtěli upravit podle aktuální módy.

Vzdělanost populace zde hraje také důležitou roli. Čím více budou lidé vzdělanější v oboru krejčovství, tím méně budou využívat služby, které společnost nabízí. Ale

naopak to také může znamenat, že budou více kupovat galanterní potřeby, látky anebo šicí stroje aby své zedělání rozvíjeli.

Menší roli zde také hraje faktor samostatně žijících lidí ve městě. To můžeme chápat jako například, žije-li muž sám v domácnosti, bude využívat více naše služby, než kdyby měl doma ženu. Pro společnost by bylo výhodnější, kdyby se v populaci vyskytoval větší počet samostatně žijících mužů, aby jejich služby byly co nejvíce využity.

### **3.2.2 Ekonomické prostředí**

Do této oblasti spadají faktory, jako jsou například nákupní zvyky spotřebitelů a kupní síla. Příjmy, úspory a vývoj mezd spotřebitelů jsou vše prvky, které tuto oblast velmi ovlivňují. Dále sem můžeme zahrnout také trendy směřující k vyšší hodnotě, kdy zákazníci hledají správnou kombinaci kvality a služby za rozumnou cenu.

Nákupní zvyky spotřebitelů mohou ovlivnit jak ziskově tak ztrátově. Jsou-li spotřebitelé zvyklí nakupovat u více dodavatelů, znamená to možný růst potenciálních zákazníků, ale naopak nakupují-li spotřebitelé u stejných dodavatelů a danou společnost neznají, je to velká nevýhoda.

V roce 2016 byla zvýšena minimální mzda o 700,- Kč a zároveň i důchod o 40,- Kč. Nejsou to sice velké částky, ale díky tomuto navýšení se nabízí možnost pro obyvatele více nakupovat. Jedná-li se o nákupní zvyky spotřebitelů, tak společnost Michaela Směřičková (Fabricland) už existuje necelých 5 let a počet zákazníků se stále zvyšuje. Zákazníci si chválí kvalitu výrobků a také rychlost při opravě oděvů. Zákazníci také preferují pohodlí a příjemnost zaměstnanců.

### **3.2.3 Kulturní prostředí**

Do tohoto prostředí zahrnujeme faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference, chování a vnímání společnosti, vnímání značky a trendem se stává větší zájem o přírodu, hledání trvalých hodnot.

Prodejna společnosti se nachází v poněkud malém městě, kde se úroveň vnímání kvality a značky pohybuje kolem průměru. Zákazníci zde otázku kvality a značky příliš neřeší. Zákazníci preferují společnost Fabricland od konkurence díky spolehlivosti společnosti.



Zákazníci vnímají společnost velmi pozitivně. Už díky prvnímu pohledu na prodejnu z venku, kde je vhodná výloha a upoutávky, které lákají zákazníky a zvyšují jejich pozornost.

Jedná-li se o vnímání značky tak hlavním cílem společnosti je vyrábět co nejvyšší kvalitu výrobky a produkty, aby zákazníci byli co nejuspokojenější. Doposud si žádný ze zákazníků nestěžoval na kvalitu jakéhokoliv výrobku.

Společnost se také snaží využívat kvalitní materiály při tvorbě produktů, aby byl výsledná produkt co nejvyšší kvality a také měl určitou trvanlivou hodnotu.

### **3.2.4 Přírodní prostředí**

Zde je hlavním faktorem ochrana přírody. Společnost se při své činnosti snaží šetřit přírodu a snaží se co nejméně škodit životnímu prostředí. Společnost se snaží pracovat co nejefektivněji, a to tak, aby využila co nejméně přírodních zdrojů a spotřebovala co nejméně materiálu. To ale nedává společnost svým zákazníkům znát. Společnosti to může být na škodu, jelikož tak může o některé zákazníky, kteří si na šetření životního prostředí potrpí, přijít.

## **3.3 Mikroprostředí**

Vnitřní síly společnosti, které může sama ovlivňovat. Důležité je neustále sledovat měnící se prostředí a co nejlépe se mu přizpůsobovat. Do vnitřního prostředí patří, společnost, dodavatelé, zaměstnanci, zákazníci a konkurence.

### **3.3.1 Společnost**

Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) se na trhu vyskytuje od listopadu roku 2011, tedy poměrně krátkou dobu. Společnost je z oboru krejčovství, kde se hlavně zabývá úpravou a opravou oděvů a prodejem galanterního zboží, ale i dalšími jinými činnostmi. Společnost spolupracuje se společností Brother s.r.o. a dalšími podnikateli jedná-li se o zakázku, kterou samy nezvládnou (například čištění peří nebo oprava šicího stroje). Více informací o společnosti budou dále uvedeny v analýze marketingového mixu společnosti (viz kapitola 3.5).

### 3.3.2 Dodavatelé

Výběr správných dodavatelů je důležité především pro ekonomiku podniku. Správný výběr dodavatele je nástrojem nejen ke snižování nákladů, dosažení cíle ale i ke zvyšování kvality dané služby. Doplnkové zboží jako například zipy, nitě, knoflíky a mnohem více, nakupuje společnost přes velkoobchody. Společnost nejprve dbá na kvalitu zboží a poté až porovnává ceny. Je-li společnost spokojená s objednávkou dodavatele, udržuje s ním vztah a své zboží dále odebírá od něj.

Mezi dodavatele společnosti patří například:

- Petr Tkaczik – velkoobchod galanterního zboží (18).
- VTC a.s. - největší velkoobchod s kvalitní českou a evropskou textilní galanterií. Oslovuje především kamenné obchody a funguje na území České i Slovenské republiky (19).
- Ing. Peter Mongel STOREX - maloobchodní a velkoobchodní prodej textilní galanterie. Zásobují více než 250 partnerských firem na území České a Slovenské republiky (20).
- COATS CZECHO spol. s.r.o. - poskytuje služby v oblasti prodeje galanterních produktů pro šití, vyšívání, háčkování a pletení. Nabízí šicí nitě, zipy, vyšívací, háčkovací a pletací příze, galanterní doplňky (21).
- Stoklasa textilní galanterie s.r.o. – společnost nabízí textilní galanterie, kreativní potřeby, korálky, dekorace, bižuterie, doplňky, tašky (22).
- Otokar Weis – Weba – společnost se zabývá prodejem galanterního zboží, především bižuterie, kapesníků, příze, vlny a drátků (23).
- Polimex.net – společnost je distributorem oděvních doplňků a textilií, nabízí nejbohatší nabídku surovin v Polsku pro výrobu oděvů, brašnářství a ostatních sektorů textilního průmyslu. Společnost je největší v Evropě. Má široký sortiment produktů v různých barvách, včetně tkaniny, netkanou textilií, pleteniny, podšívky, nitě, zdrhovadla, a mnohem více (24).
- Dadka Vracov s.r.o. – hlavní činností společnosti je prodej bytového a hotelového textilu. Jejich hlavním sortiment jsou ložní prádlo, prostěradla, prošívání přikrývky a polštáře, ubrusy, ručníky, osušky, matracové chrániče, plněné polštářky – foto tisk (25).

- ZET s.r.o. – obchod s metráží. Společnost se zabývá prodejem látek. Poskytuje široký sortiment od úpletů až po výztuhy (26).
- Rumitex s.r.o. - hlavní činností je dovoz úpletových materiálů a také i bavlněných tkanin. V jejich nabídce můžeme také najít různé druhy fleece, materiály na výrobu županů, šustřákoviny s nepromokavou úpravou a další (27).
- Brother s.r.o. - společnost se specializuje na šicí techniku (domácí šicí stroje a také průmyslové šicí stroje Brother). Na trhu působí jako zástupce světově známé japonské firmy Brother (28).

### **3.3.3 Zaměstnanci**

Společnost má v současnosti pouze 2 zaměstnankyně. Od jejího počátku v roce 2011 až po září 2015 však celý podnik vedla sama majitelka. Na začátku vše zvládala sama, jelikož nebyla tak silná poptávka. Postupem času se ale poptávka zvýšila a navíc majitelka chtěla rozšířit své služby. Přijala proto dvě nové zaměstnankyně, a to prodavačku, která komunikuje se zákazníky, a švadlenu, která společně s majitelkou pracuje ve výrobě. Zaměstnankyně jsou od sebe věkově odlišné, což může někdy vytvořit problém při neshodách v názorech, naopak však tato skutečnost může přinést výhodu pro společnost tím, že jedna předává své zkušenosti druhé.

Od nástupu svých zaměstnanců zavedla majitelka ranní a odpolední směny pro výrobu a denní pro prodejnu. Komunikace mezi zaměstnanci je na výborné úrovni díky tomu, že prodejna a výrobní jsou na stejném místě.

Společnost se snaží udržovat dobré vztahy mezi zaměstnanci tím, že se majitelka se svými podřízenými pravidelně setkává v kavárnách. Setkávají se v průběhu celého roku a také především při velkých událostech (například Vánoce nebo Velikonoce). Dobré vztahy udržují také tím, že společně vzájemně oslavují své narozeniny.

Dárky s logem, které zaměstnankyně obdrží, slouží jako motivace, ale také jako reklama pro firmu. K ukončení roku 2015 dostali zaměstnanci jako dárek poukaz do prodejny (viz příloha číslo 1). Majitelka zvolila tuto formu dárku, protože zaměstnankyně projeví zájem o ušití vlastních oděvů, a obdržením dárkového poukazu si mohly v prodejně zakoupit materiál, který pro ušití oděvů potřebují za zvýhodněnou cenu.

### **3.3.4 Zákazníci**

Společnost má vzhledem k široké nabídce služeb mnoho potenciálních zákazníků především starší generace, kteří potřebují opravit oděv, popřípadě chtějí něco zakoupit pro vnoučata, anebo potřebují galanterní doplňky. Vedle starších zákazníků má společnost samozřejmě celou řadu zákazníků z řad mladší generace. Každý den se objeví v prodejně alespoň jeden nový zákazník.

Společnost není ještě tak vyvinutá, aby přijala velké zahraniční zákazníky, tudíž zatím spolupracuje převážně s tuzemskými klienty. Jedinými zahraničními zákazníky, kteří navštěvují prodejnu, jsou slovenští spotřebitelé a to hlavně díky tomu, že prodejna se nachází ve městě, které sousedí se Slovenskou republikou.

Spokojenost zákazníka společnost formálně neřeší. Při koupi zboží si zákazník sám může vybrat sortiment a při úpravě a opravě oděvů je možnost okamžité zpětné vazby při vyzvednutí.

### **3.3.5 Konkurence**

Konkurence je v tomto oboru poměrně nízká. Ve městě, kde se společnost nachází, existují další dvě firmy s podobnými službami. Společnost má ale oproti svým konkurentům výhodu v tom, že má široký sortiment. Nenabízí pouze služby (oprava a úprava oděvu) nebo prodej galanterních potřeb, ale také vyrábí svůj sortiment dětského oblečení. A jak už bylo zmíněno, společnost také poskytuje služby, které jdou mimo jejich kompetenci (například oprava šicích strojů). Tím může zákazníkovi ušetřit čas a občas poskytnout dvě služby najednou.

Velkou výhodou pro společnost Michaela Směřičková (Fabricland) oproti konkurenci jsou nízké náklady za pronájem. Prodejna se nachází na jedné z nejrušnějších ulic ve městě, ale i přesto je pronájem prostor nižší než u konkurentů.

Mezi konkurenční společnostmi nabízející stejné nebo obdobné služby jsou:

- Alena Herzánová – MODIV
- Ludmila Křížková – Švadlenka

## **Mystery shopping MODIV**

Pro důkladnou analýzu konkurence jsem se rozhodla provést mystery shopping ve společnosti MODIV.

Obchod byl lehce k nalezení, protože se nachází na hlavní třídě ve městě. Menší nevýhodou ale je, že u prodejny nejsou žádná parkovací místa. Zákazník buďto musí pěšky, nebo MHD, ale chce-li autem, tak jej musí zaparkovat o ulici dál.

Ještě před samým vstupem do obchodu jsem byla znepokojena vzhledem prodejny z venku. Výloha byla neuspořádaná, sortiment a produkty nebyly systematicky rozděleny a fasáda obchodu byla nevhodná a poničena grafity. Vchod do obchodu nebyl dostatečně viditelný – do obchodu se vcházelo z vedlejší ulice, ale nikde to nebylo označeno.

Při příchodu do obchodu jsem byla ihned pozdravena prodavačkou. Obchod má poměrně malou prodejní plochu. Uvnitř je jeden velký pult, který zabírá téměř  $\frac{3}{4}$  prodejny a zbytek obchodu tvoří police. Zboží v prodejně není vhodně rozmístěno, tudíž je obtížné se v ní pohybovat. Sortiment je po prodejně velmi chaoticky rozmístěn. Bohužel uspořádání je natolik nevhodné, že jsem nebyla schopna sama najít to, co jsem hledala. Musela jsem proto oslovit personál.

Současně cenová politika byla na vyšší úrovni než ve společnosti Michaela Směřičková (Fabricland). Vyšší ceny by byly v pořádku, pokud by i kvalita produktu byla na vyšší úrovni. Při podrobném prozkoumání produktu nebyl zjištěn rozdíl v kvalitě mezi výrobky, jež prodává společnost MODIV, a těmi od společnosti Michaela Směřičková (Fabricland).

Jedinou výhodou byla ochota a vzdělanost personálu, která byla na výborné úrovni. Paní prodavačka mi poradila se vším, s čím jsem si nevěděla rady a ochotně mi ukázala veškerý sortiment, který jsem chtěla.

Celkový dojem z prodejny byl velmi nepříjemný, v prodejně jsem se cítila stísněně a v sortimentu jsem nebyla schopna se sama zorientovat.



Obr. 7: Společnost MODIV (31)

### 3.4 Marketingový mix společnosti

Hlavní nástroje marketingového mixu nazýváme jako „4P“ neboli produkt, cena, distribuce (místo) a propagace.

#### 3.4.1 Sortiment služeb

Společnost působí v oblasti krejčovství se zaměřením na úpravu a opravu oděvů, prodej galanterních potřeb a další činnosti.

Dbá na to, aby co nejlépe uspokojila potřeby zákazníka. Snaží se toho dosáhnout nejen pomocí vhodně vybraných nástrojů, ale i odbornými znalostmi a zkušenostmi pracovníků.

#### Organizace zakázek

Jelikož společnost ještě není tak rozvinutá a nemá obchodní oddělení, přijímání zakázek probíhá následovně:

- 1) Zákazník si v prodejně určí, kterou službu bude požadovat.

- 2) Jedná-li se o službu, kterou může sama prodavačka poskytnout ihned (jako například prodej látek nebo galanterního zboží) vykoná ji podle požadavků zákazníka (viz obrázek č. 8).
- 3) Jedná-li se ale o služby, které nemůže poskytnout sama prodavačka (jako například úprava a oprava oděvů), sepíše se zákazníkem objednávku. Na objednacím listě je sepsáno o jakou službu se přesně jedná, kdy bude zrealizována a předpokládá cena zakázky. Jednu kopii obdrží zákazník a druhou připojí zaměstnankyně k výrobku.
- 4) Zaměstnankyně dále předá objednávku do výrobní části prodejny. Díky zkušenostem zaměstnankyň má již společnost odhad, jak dlouho určitá zakázka trvá a může zákazníkovi určit přesný datum, kdy bude jeho zakázka zrealizovaná (viz obrázek č. 9).



Obr. 8: Prodejna společnosti (interní zdroj podniku)



Obr. 9: Výrobní část prodejny (interní zdroj podniku)

### 3.4.2 Cena

Zakázky se většinou od sebe liší nebo se skládají z více provedených služeb, proto jsou ceny různé.

Při prodeji oděvů, galanterních potřeb a látek je cena pevně stanovena předem. Stanovuje se na základě druhu oděvů a použitého materiálu, u galanterních potřeb a látek podle pořizovací ceny. Společnost si ve většině případů přidává hodnotu 100 % k pořizovací ceně u galanterního zboží a 40 % k ceně za látky.

Při poskytování služby úprava a oprava oděvů má společnost také stanovené určité ceny, ale tyto ceny se mohou různě upravovat, záleží to především na zakázce (například při opravě zipu na kalhotách může být cena nižší, přinese-li si zákazník svůj zip).

Jedná-li se o prodej šicích strojů, společnost má ceny pevně stanovené od dodavatele, ke kterým si pouze přičte provizi. Společnost má šicí stroje pouze v komisi, takže na nich získá zisk až po jejich prodeji. Zisk na jeden prodaný stroj činí cca 500,- Kč. Při opravě šicích strojů se může cena pohybovat různě, záleží na obtížnosti zakázky, a zda je



potřeba použití dalšího materiálu. Výše ceny stanovuje také dodavatel. Společnost ale z opravy šicích strojů nedostává žádný zisk.

Cena při výrobě a čištění péřových výrobků je stanovena na základně použitého množství peří pro splnění zakázky. Tato služba je jediná, která určuje cenu až po dokončení zakázky. Společnost získá 10 % zisku ze stanovené ceny.

Některé ceny za produkty jsou přiloženy v příloze.

### **3.4.3 Distribuce**

Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) provádí především přímou distribuci. Poskytuje své služby a zboží přímo svým zákazníkům. Hlavní výhodou je, že získá okamžitou zpětnou vazbu, na kterou je schopna ihned reagovat, především je-li negativní. Další výhodou je možnost kontrolovat své výrobky během distribuce.

V některých případech využívá společnost i nepřímou distribuci. Používá mezičlánky, jako jsou prostředníci, například při koupi látek a galanterního zboží, které pak samy dále prodávají. Dále společnost využívá zprostředkovatele, jedná-li se o zakázku, kterou nemohou vykonat samy (například čištění péřových výrobků).

O lokalitě prodejny najdete více informací v předchozí kapitole (viz kapitola 3.1.5).

### **3.4.4 Propagace**

Propagace je jedna z hlavních činností pro získání zákazníků. Společnost využívá především propagaci nepřímou. Z propagačních nástrojů využívá společnost především reklamu, osobní prodej a online komunikaci.

#### **Reklama**

Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) využívá tento nástroj formou internetových stránek [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). V dnešní době už lidé daleko častěji hledají služby online a nakupují přes internet, než dříve, kdy vše našli jediné v tištěné podobě. Pomocí internetových stránek zákazník zadá, jakou službu hledá a stránka mu najde všechny společnosti, které danou službu poskytují. Zadáte-li do vyhledávače na těchto internetových stránkách úprava a oprava oděvů, jako první položka je společnost Michaela Směřičková (Fabricland).

Výhodou je, že reklama může zastihnout zákazníka v čase i v prostoru, kde jej sama společnost zastihnout nemůže, a je zde relativně nízká nákladovost.

Mezi nevýhody této reklamy patří fakt, že informuje širokou veřejnost, a proto je těžké se zaměřit na konkrétní skupinu a také sdílí jen omezené množství informací pro zákazníky.

Další formou reklamy, kterou společnost využívá, jsou vizitky, které nabízí zákazníkům u pokladny anebo jsou přiloženy k hotovému výrobku. Obsahují hlavní údaje o společnosti, jako jsou název, hlavní činnost a kontakt. Hlavní výhodou této formy propagace je, že vizitky jsou malé a nezabírají tolik místa a zákazník si je může lehce kamkoliv uschovat.

### **Osobní prodej**

Jedná se o nejefektivnější nástroj propagace. Jde o přímou komunikaci „face to face“, která působí přímo na kupujícího. Společnost využívá tento nástroj přímo v prodejně, kde komunikuje se zákazníky a má tak možnost ovlivnit jeho koupi. Hned při příchodu zákazníka se ho zaměstnankyně ujme a v průběhu celého nákupu mu pomáhá, radí a snaží se co nejlépe uspokojit jeho potřeby.

### **Online komunikace**

Velký podíl zákazníků se v dnešní době pohybuje kolem internetu, proto je výhodné cílit na ně právě přes něj. Společnost si současně zařizuje své internetové stránky pod názvem, [www.detske-oblecky.cz](http://www.detske-oblecky.cz), kde pomocí e-shopu bude mít kupující možnost objednat si výrobky nebo zboží, které firma vyrobila. Konkrétně se jedná o dětské oblečení. Zákazník bude mít možnost vidět finální výrobek, který si bude chtít zakoupit, a také si bude moci vybrat z jakého materiálu (druhu látky) bude chtít daný výrobek vyrobit.

## **3.5 Dotazování**

V poslední analytické části jsem provedla dotazování zákazníků. Vytvořila jsem 12 základních otázek. Dotazování bylo rozděleno na dvě části, kde otázky 1 až 4 jsem pokládala kolemjdoucím na ulici ve městě. Tyto otázky byly zaměřeny na spojení

prodejny s názvem společnosti Fabricland. Na zbývajících 8 otázek pak odpovídali zákazníci přímo v prodejně a otázky byly zaměřeny především na jejich spokojenost při nákupu. Nejdřív jsem oslovila 50 osob na ulici a následně pak 50 zákazníků v prodejně, s tím, že na ulici dotazování netrvalo tak dlouho jako v prodejně, protože jsem se mohla tázat kohokoliv. Hlavním cílem dotazování bylo získat zpětnou vazbou zákazníků a také je přivést k tomu, aby si prodejnu spojili s názvem společnosti.

12 otázek a odpovědí:

1. Využil/a jste někdy služby „švadlenky“ – úprava, oprava oděvů? ANO NE

36/50 lidí už někdy využili služby „švadlenky“. Ale ne všichni z nich je využili v naší společnosti.

2. Znáte společnost Fabricland? ANO NE

12/50 lidí zná společnost pod názvem Fabricland.

3. Pokud ne, znáte „švadlenku“, která se nachází v Hodoníně na pěší zóně? ANO NE

27/38 co odpověděli na předchozí otázku „NE“, znají společnost, jen si ji nespojili s tímto názvem.

4. Pokud ano, využil/a jste její služby někdy? ANO NE

12/12 dotazovaných, kteří odpověděli na druhou otázku „ANO“ už někdy využili služby společnosti.

5. Byl/a jste spokojen/a s poskytnutými službami? ANO NE

Jestli ne tak proč?.....

45/50 dotázaných byli spokojeni se službami společnosti. Zbývajících 5 nespokojených zákazníků, vytýkali společnosti dlouhou čekací dobu na zakázku, nebo si stěžovali, že zhotovení nebylo přesně podle jejich představ.

6. Je kvalita služeb a produktů na dobré úrovni? ANO NE

41/50 zákazníků vnímají kvalitu služeb a produktu na výborné úrovni.

Korespondenty byli především zákazníci starší generace a těm se zakoupené výrobky popřípadě úprava oděvu, skutečně líbila. Zbýlých 9 zákazníků si nezakoupilo žádný produkt.

7. Souhlasíte s tvrzením, že cena za služby je nízká? ANO NE

28/50 zákazníků si myslí, že ceny za služby jsou nízké. Zbýlých 22 si myslí, že společnost si za poskytované služby vyžaduje vysoké ceny. Zde hraje důležitou roli věk zákazníků, jelikož jsou to především důchodci, kteří mají nižší Ale i když si myslí, že ceny jsou moc vysoké, jsou ochotni sumu zaplatit, protože kvalita je na výborné úrovni.

8. Byl/a jste spokojen/a s personálem? ANO NE

Proč ne?.....

46/50 zákazníků byli spokojeni s personálem. Ti co nebyli, vytýkali buď, že v prodejně bylo více zákazníků a jen jedna prodavačka, a museli čekat delší dobu na obsluhu nebo v několika případech vytkli, že zaměstnankyně se neusmívala.

9. Pokud by měla společnost e-shop – využíval/a byste tuto formu nákupu? ANO NE

14/50 zákazníků by využili e-shop společnosti. Jak už bylo řečeno, tázala jsem se především zákazníků starší generace. Tito zákazníci jsou v IT technologiích méně zdatní, proto dle jejich názoru je pro ně lepší zakoupit si produkt osobně. Někteří zákazníci dokonce řekli, že když chodí po obchodech tak mají alespoň nějaký pohyb za celý den.

10. Chybí Vám nějaký sortiment v prodejně – co ještě by společnost měla nabízet? ANO NE

Jestli ano, jaké?.....

46/50 zákazníků bylo spokojeno s nabízeným sortimentem. Ostatní se shodli, že by mohla společnost rozšířit služby o prodej záclon.

11. Jste ŽENA nebo MUŽ

39/50 tázaných zákazníků byly ženy.

12. Do jaké věkové kategorie patříte? a) 20-40 (12)

b) 41-60 (23)

c) 61-80 (13)

d) 81 a více (2)

### **3.6 Souhrn analýz**

Při souhrnu analýz společnosti Michaela Směřičková (Fabricland) využívám přístupu SWOT analýzy.

#### **3.6.1 Silné stránky**

Společnost si během krátké doby vybudovala spolehlivý a sehraný kolektiv zaměstnanců, který umí rychle a efektivně pracovat. Společnost je velmi dobře motivuje pomocí firemních večírků, poukázkami a samozřejmě odpovídajícím platem. Umístění prodejny je na nejlepším místě ve městě. Je přímo v centru a je dostupné jak pěšky, autem tak i městskou hromadnou dopravou.

Zákazníci si vybírají společnost podle kvality, výši stanovené ceny za produkty a podle jednání zaměstnanců se zákazníky.

Společnost nabízí široký sortiment zboží a služeb, od úprav a oprav oděvů až po čištění péřových výrobků. Díky její kvalitě, kterou poskytuje, je dobrým konkurentem na trhu.

V oblasti propagace je silnou stránkou společnosti reklama, kterou si vytvořila pomocí webových stránek firmy.cz, kde webové stránky doporučují společnost jako první pro zákazníka.

### **3.6.2 Slabé stránky**

Nejslabší stránkou společnosti je její propagace. Přesto, že se technologie stále rozvíjí, mnoho lidí preferuje koupi tiskových novin, kde se nachází velké množství reklam. Společnost také nepropaguje nic v oblasti podpory prodeje, PR nebo přímého prodeje. Kdyby byla společnost více propagována, měla by více potenciálních zákazníků.

Umístění prodejny je sice na nejrušnějším místě, ale nachází se v malém městě. Pokud by společnost otevřela prodejnu i v některém z větších měst, zvedlo by to její tržby.

Tím, že společnost je malá a má pouze dvě zaměstnankyně, nemá tak rozvinutou organizační strukturu a celý chod podniku je vázaný pouze na ně.

Za slabou stránku společnosti může také považovat to, že plánované internetové stránky nebudou obsahovat všechny služby, které společnost nabízí, čímž může ztratit hodně svých potenciálních zákazníků.

### **3.6.3 Příležitosti**

Nové příležitosti se mohou vyskytnout při spolupráci se společností „Pre deti“, kam by společnost Michaela Směřičková (Fabricland) dodávala své výrobky a daná společnost by jej nabízela ve svém obchodě.

Další příležitost by se také mohla naskytnout při spolupráci s jakoukoliv společností, která prodává oděvy. Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) by mohla přijímat jejich reklamace a opravovat je.

### **3.6.4 Hrozby**

Společnost má v současné době pouze 2 zaměstnankyně a odchod jedné z nich by přinesl společnosti mnoho problémů. Jednak by někdo musel převzít její práci a musela by se za ní najít náhrada, kterou by museli znovu zaškolit. Dále z nedostatku času by museli být odmítnuty i nějaké zakázky nebo by zákazníci museli čekat delší dobu na jejich objednávku.

Další hrozbou společnosti je nízká úroveň propagace, což může vést potenciální zákazníky k volbě konkurenční společnosti.

## **4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této části se zabývám návrhy pro společnost, které vznikly na základě výsledků z analýz. Návrhy, které zde zmiňuji, by měli vylepšit marketingový mix společnosti a zviditelnit ji na trhu. Společnost má jednu velkou výhodu v tom, že se na trhu vyskytuje poměrně krátkou dobu, což ponechává spoustu prostoru na zlepšení a rozvoj. Společnost si tak může dovolit investovat do propagace, která jí přinese více zákazníku a s tím vyšší zisk.

### **4.1 Návrhy zaměřeny na nové zákazníky**

V této části poskytuji společnosti návrhy pro získání nových zákazníků. Pokusím se společnosti navrhnout, jak nejlépe využít znalosti prostředí, ve kterém působí.

#### **Demografické prostředí**

V této oblasti je hlavním problémem věk zákazníků. Jak bylo zjištěno, zákazníci, kteří navštěvují prodejnu, jsou především staršího věku (důchodci). Doporučila bych společnosti, aby se zaměřila na upoutání mladších zákazníků. Toho je možno dosáhnout mnoha způsoby například atraktivnější uspořádání výlohy. Společnost by jsi zjistila, které zboží je pro mladší zákazníky nejatraktivnější a na základě toho by uspořádala výlohu prodejny. Dále také rozdávání svých vizitek na ulici pěší zóny, nebo mladším zákazníkům, kteří už prodejnu navštěvují, kteří by mohli následně vizitku předat dalším svým známým.

#### **Ekonomické prostředí**

Doporučuji, aby společnost sledovala nákupní zvyky zákazníků (jaké barvy, tvary nebo vzorce jsou nyní v módě) a své produkty co nejlépe k nim přizpůsobila, aby byli pro zákazníka co nejatraktivnější. Zjištění co je teď populární pomůže společnosti určit životní cyklus produktu.

Také navrhuji, aby měla přehled o základních příjmech obyvatelstva (minimální mzda a minimální důchod), a na základě získaných informací stanovit výši svých cen.

## **Kulturní prostředí**

Zde hraje důležitou roli to, jak zákazník vnímá společnost. Navrhovala bych společnosti alespoň jednou za měsíc měnit uspořádání sortimentu ve výloze, aby zaujala pozornost zákazníků. V prodejně bych sortiment moc neměnila, ale doporučuji jednoduchou sezonní výzdobu (například vánoční, velikonoční apod). Dodá to prodejně lepší atmosféru a zákazník se bude cítit uvolněněji.

Vzhledem k tomu, že obyvatelstvo si potrpí v první řadě na kvalitě, doporučuji společnosti, aby nadále vyráběla výrobky co nejkvalitněji. Kvalita společnosti zaručí udržet si její stávající klientelu a zároveň přiláká i nové zákazníky. Stávající zákazníci si také potrpí na značce, ale ne tolik, jako na zmíněné kvalitě.

## **Přírodní podmínky**

Zde je důležité správné zaškolení zaměstnanců, které by se mělo provádět pravidelně při nástupu nového zaměstnance nebo při koupi nového zařízení. Také doporučuji společnosti, aby alespoň jednou za 3 měsíce prováděla přeškolení zaměstnanců. Jednalo by se o společnou schůzku, která by se konala po pracovní době, a zaměstnanci by byli znovu informováni o bezpečnosti na pracovišti.

Hlavním cílem v této oblasti je, snažit se co nejméně ovlivňovat životní prostředí. Co nejlépe vyžívat materiál a mít co nejméně nespotřebovaného materiálu, vypínat stroje když zrovna nejsou využívány nebo recyklovat a třídit odpad. I když zákazníci tuto část nějak nevnímají a nemají v ní přehled, doporučuji to společnosti pro snížení nákladů.

## **Společnost**

Jak již bylo řečeno, společnost se na trhu vyskytuje poměrně krátký čas, ale za tu dobu stihla získat mnoho zákazníků a vytvořit si dobrou pověst na trhu. Proto společnosti doporučuji, aby si udržovala své dobré jméno na trhu kvalitními výrobky a službami. Především také snahou rozvinout se a to například přijetím nových zaměstnanců a tím pádem i rozšířením své organizační struktury.

## **Dodavatelé**

V této oblasti navrhuji společnosti udržovat vztahy s dodavateli, se kterými komunikuje nyní. Doposud se mezi nimi nevyskytl žádný velký problém, tudíž veškerá komunikace



probíhá hladce a bez konfliktů, a dokud nebude třeba, tak dodavatele není třeba měnit. Doporučuji však sledovat ceny, zda dodavatelé se kterými společnost spolupracuje, mají nejvýhodnější nabídku (nejkvalitnější produkt/materiál za nejlepší cenu). Až když by společnost zjistila, že existuje možnost získat lepší nabídku, než co nám poskytují stálí dodavatelé, poté je vhodné oslovit jiného dodavatele.

### **Zaměstnanci**

V této oblasti doporučuji společnosti, aby zaměstnanci uvažovali takzvaně „marketingovým způsobem“, tedy jak získat od zákazníka co nejvíce informací a jak nejlépe prodat produkt. Společnost by mohla finančně odměňovat zaměstnankyně za získané informace nebo za prodaný produkt. Celý tento proces by měl hlavně probíhat nenásilným způsobem jak ze strany prodávajícího, tak ze strany vedení.

Společnost by měla dále motivovat zaměstnankyně pro inovace. Společnost je může opět finančně motivovat, aby samy zaměstnankyně přinesly vlastní invence pro podnik. Jedinou nevýhodou je hodnocení efektu, který daná inovace přinese.

Také bych společnosti navrhla, aby alespoň dvakrát v roce pořádala tak zvaný event marketing. Formou setkání zaměstnanců na bowlingu (kterého by se mohli zúčastnit také blízcí příbuzní nebo společní přátelé) nebo společné zúčastnění se hokejového zápasu v městě Hodonín.

Všechny tyto návrhy pomohou společnosti udržet si vztahy se zaměstnanci ale také se zákazníky, což společnosti pomůže v oblasti marketingu.

### **Zákazníci**

Zde doporučuji, aby společnost vytvořila metody pro zpětnou vazbu od zákazníka. Nejjednodušší postup jak získat okamžitou zpětnou vazbu je, aby prodávčka při platbě se ptala přímo zákazníka na jejich spokojenost. Každá zpětná vazba je pro podnik důležitá, především negativní, která následně pomáhá společnosti být na trhu nejlepší. Navrhuji tuto formu, protože nevyžaduje pro její uskutečnění žádné náklady, je okamžitá a jednoduchá.

## **Konkurence**

Tato oblast zatím neobsahuje žádné hrozby pro společnost. Jediné co doporučuji je udržování neustálé kontroly nad konkurencí. Sem spadá hlídání cen a stanovení cen tak, aby byly nejatraktivnější pro zákazníky, ale také pozornost při zavedení nového produktu na trh, aby jej konkurence nevydala dřív a nesklidila tak první zájem o něj.

## **4.2 Marketingový mix**

Nyní navrhnu řešení pro společnost v oblasti marketingového mixu.

### **4.2.1 Produkt**

Společnost nabízí široký sortiment služeb v oblasti krejčovství od úprav oděvů až po čištění péřových výrobků. Pro zákazníky je to výhodné, protože mohou uspokojit více svých potřeb najednou a nemusí chodit ke konkurentům. Ušetří to zákazníkovi jak čas tak se jim sníží i náklady.

Doporučuji společnosti, aby vykonávala stejné služby jako do teď. Udržovala jejich kvalitu, tím je myšleno, aby využívala stejné dodavatele a spotřebovávala stejný materiál na tvorbu produktu jako doposud. Současně také, aby dávala zřetel na bezpečnost práce, to znamená, aby prováděla běžné kontroly na pracovišti. Ne jen zaměstnanců, ale také zařízení, které je využíváno.

Dále doporučuji společnosti zvýšení zisku pomocí úpravy označení výrobků v prodejně. Tím je myšleno, že je možno určité zboží nebo výrobky nabízet jako limitovanou edici nebo jej označit jako výprodejové zboží, tím upoutá pozornost zákazníka na produkt a zvýší jeho prodej.

Dalším návrhem je, aby společnost začala šít pro zákazníky na míru. Z dotazování bylo zjištěno, že zákazníci jsou především starší generace a rádi by si nechali ušít oblečení i pro sebe a ne jen pro svá vnoučata. Společnost by si tímto mohla rozšířit svůj sortiment a současně zvýšit počet svých zákazníků. Zákazník by si mohl zakoupit látky a potřebný materiál na ušití přímo v prodejně a společně se švadlenou sestavit návrh na ušití. Délka zakázky by byla sice delší než obvykle, ale zákazníci jsou ochotni počkat na kvalitní výrobek, který odpovídá jejich představám.

Dále jsem zjistila pomocí dotazování, že zákazníci mají zájem o rozšíření sortimentu v podobě prodej záclon. Toto společnosti moc nedoporučuji a to ze dvou důvodů. Zaprvé se pár metrů od prodejny nachází samostatná prodejna se záclonami a povlečením, zákazníci už jsou tedy zvyklí chodit do této prodejny. A zadruhé náklady na rozšíření sortimentu by byly příliš vysoké (musela by se rozšířit i prodejna, aby byl prostor na vystavení záclon).

Poslední návrh v oblasti produktu co společnosti doporučuji je naopak snížení svého sortimentu a to o šicí stroje. Zájem a koupě šicích strojů není příliš vysoký. Společnost prodá nanejvýš jeden za měsíc, někdy ani to není reálné, a když se jí podaří nějaký šicí stroj prodat, nemá z toho odpovídající provizi, jakou by měly mít. Šicí stroje jsou vystavené v prodejně a zabírají dost místa. Myslím si, že prostor by mohl být využit lépe pro sortiment, který se lépe prodává (například své vlastní výrobky, u kterých je zisk větší).

#### **4.2.2 Cena**

Jak již bylo zmíněno, společnost si stanovuje výši cen ze tří hledisek:

- 1) na základě pořizovací ceny zboží nebo obtížnosti zakázky,
- 2) cena jim je pevně stanovena dodavateli (například u šicích strojů),
- 3) cena je zjištěna až po ukončení zakázky (například u péřových produktů).

Z dotazování bylo zjištěno, že pouze 60 % zákazníků je spokojeno s výší cen. Zde hraje důležitou roli demografické prostředí, jelikož zákazníci jsou především starší generace. Tím, že jsou zákazníci převážně důchodci, tak příjem nemají tak vysoký a nízká cena je pro ně důležitá. Doporučuji společnosti, více sledovat pohyb cen na trhu. To může provádět sledováním cen dodavatelů a hlavně cen konkurence. Také doporučuji, aby se společnost snažila mít co nejmenší náklady. Společnost by se měla snažit co nejlépe spotřebovat svůj materiál, usilovat, aby měla nižší náklady za energie (například vypínat stroje, když nejsou zrovna využívány) a také motivovat zaměstnance, aby se snažili pracovat co nejlépe v pracovní době, aby nemuseli pracovat přes čas, zde je ale důležité, aby se stále dodržovala kvalita výrobků. Porovnávání cen dodavatelů a popřípadě zjištění nejnižších cen je zde důležitým faktorem. Čím nižší bude mít společnost náklady, tím bude mít nižší ceny za služby, které budou atraktivnější pro zákazníka.

Pokud by společnost nevyužila návrh na odstranění šicích strojů z prodejny, tak bych jí doporučila, aby s dodavatelem šicích strojů byla smluvna vyšší provizní částka. Částka, která je nyní aktuální, neodpovídá výši nákladů, které společnost využívá. Doporučuji smluvit minimálně 25% zisku z každého prodaného stroje.

#### **4.2.3 Distribuce**

V analytické části bylo zjištěno, že společnost používá především přímou distribuci, která je pro její druh podnikání nejefektivnější. Zde navrhuji společnosti využívat více nepřímou distribuční cestu. Jeden z návrhů je více spolupracovat se zprostředkovateli, kteří mají zahraniční zákazníky. Při dotazování jsem si všimla, že mnoho zákazníků je slovenského původu. Prodejna se nachází v městě, které sousedí se Slovenskou republikou. Navrhuji tedy společnosti, aby se dala do spolupráce s prodejny, které se nachází na Slovensku (nejlépe ve Skalici), a které se zabývají prodejem dětského oblečení. Ve Skalici v obchodním centru Max, se nachází prodejna s dětským oblečením, která se nazývá „Pre deti“. Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) v rámci spolupráce s vybranou prodejnou může dodávat své produkty, které by v prodejně nabízeli. Opět by byla smluvna provizní částka, kterou by společnost „Pre deti“ získávala za každý prodaný kus. Pro společnost by to přineslo zkušenost ze zakázek ze zahraničí, což může vést i k většímu zisku a také postupem času se jim může otevřít možnost vyskytovat se na zahraničním trhu.

S podobnou spoluprací má již majitelka společnosti zkušenost. Jak už bylo zmíněno, první zmínky a produkty vznikaly v Kanadě. Majitelka neměla svoji prodejnu, pouze produkty vyráběla a následně je dodávala do obchodů s dětským oblečením nebo doplňky. S majiteli obchodů měla dohodu, že sama jim produkty prodá za stanovenou cenu a ti následně dají výrobky do prodejny s určitou přírážkou. Majitelka společnosti Michaela Směřičková (Fabricland) byla velmi spokojená s dohodou, sama si mohla kontrolovat, zda produkty jsou v prodejně vhodně umístěny a za jakou cenu jsou následně prodávány.

#### **4.2.4 Propagace**

Propagace je jedna z nejslabších nástrojů společnosti. Jelikož se vyskytuje na trhu pouze krátkou dobu, není ještě tak známá. Společnost využívá především nepřímou propagaci.

## Reklama

Čím více je společnost viditelná, tím více bude mít zákazníků. Proto společnosti navrhuji, aby se více zviditelnila v tiskové podobě.

## V novinách

Je možno se propagovat v novinách či časopisech, které se pohybují ve stejném oboru. Společnosti doporučuji zejména umístění reklamy do Hodonínských listů. Jedná se o tiskové noviny, které vychází každý měsíc pro obyvatelstvo města Hodonín. V listech se nachází různé informace o tom, co se v daném měsíci stalo, od politiky až po kulturní události. Obsahují i programy kulturního domu nebo kina. A především i reklamy různých společností. Listy jsou určeny pro všechny obyvatele města Hodonín. Hlavní výhodou listin je, že jsou zdarma a jsou distribuovány všem domácnostem až do poštovní schránky každý měsíc.

U inzerátů menších než 1/3 A4 (8 x 18 cm) se cena propočítá dle plošné velikosti v cm<sup>2</sup>. Formát inzerce je možno upravit dle přání zákazníka, při dodržení šířky sloupců HL (stránka HL se standardně dělí do 3 sloupců, přičemž šířka jednoho sloupce je 57 mm).

Cena za cm<sup>2</sup> černobílé inzerce: 23,- Kč

**Cena za cm<sup>2</sup> barevné inzerce: 34,- Kč**

**Od velikosti inzerce 1/3 strany A4 a větší rozměry jsou ceny inzerce fixní, nelze je tedy přepočítávat na cm<sup>2</sup>!**

Celá strana černobílá: 12.390,- Kč

**Celá strana barevná: 17.700,- Kč**

Polovina strany černobílé: 6.730,- Kč

**Polovina strany barevné: 9.970,- Kč**

Třetina strany černobílé: 4.780,- Kč

**Třetina strany barevné: 7.080,- Kč**

**Ceny jsou uvedeny včetně DPH.**

Obr. 10: Ceník inzerce Hodonínských listin (17)

Společnosti doporučuji jednu z nejlevnějších variant reklamy, která je třetina strany barevná. Navrhuji tuto možnost, protože si myslím, že je hlavní, aby reklama byla

výrazná a zaujala pozornost čtenářů. Reklama měla stručná, jednoduchá a pochopitelná. Musí obsahovat název společnosti, předmět podnikání, kontaktní informace a nějaký upoutávající obrázek.

Hlavním cílem této reklamy je spojit název společnosti Fabricland s prodejnou. V dotazníku bylo totiž zjištěno, že obyvatelstvo ví o prodejně a kde ji může najít, ale nezná přesný název, tudíž když jim byla podána otázka, zda znají firmu Fabricland málo kdo jí znal, ale poté co jim byli podány základní informace o společnosti, a kde se nachází, tak už věděli. Proto bych v reklamě hlavně zviditelnila název společnosti. Navrhuji společnosti, aby si nechala navrhnout návrhy u grafika. Cena za hodinovou práci grafiky činí 400kč (35). Náklady na umístění reklamy jsou 7 080kč za rok (17). Celkové náklady na inzerci (zvládl by to grafik navrhnout za 2 hodiny) by činily 7 880kč.



Obr. 11: Ilustrační návrh do novin (vlastní zpracování s využitím 37)

## **Letáčky**

Další možností, jak zviditelnit jméno společnosti a zároveň upoutat nové zákazníky je rozdávání letáčků, které by obsahovali jméno společnosti, čím se zabývá, kde ji může zákazník najít a také otevírací doba. Poskytovali by jej zaměstnankyně v pracovní době, kdy se v prodejně nevyskytuje mnoho zákazníků a stačilo by, aby jedna zůstala na prodejně mezitím, co druhá by rozdávala letáčky. Ideální je letáčky rozdávat hned ráno, když zákazníci jdou do práce. Trasa by byla především kolem pěší zóny a kostela. Letáčky by se první dva měsíce mohly nabízet alespoň 2x do týdne a postupem času, až už budou zákazníci lépe seznámeni se společností, jen za určitých okolností jako například vánoční nebo velikonoční trhy v Hodoníně. V tuto dobu se zde pohybuje mnoho potenciálních zákazníků z různých měst.

Náklady na propagaci by nebyly vysoké. Bylo by potřeba pouze uhradit spotřebovaný papír a barvu na tisk letáčku, které by společnost vytiskla sama na firemní tiskárně. Formát letáčku navrhuji velikosti A5. Na základní velikost papíru A4 by se vlezly 3 letáčky. Pořizovací cena balíku papírů A4 činí 79,- Kč a obsahuje 500 ks (33). Kdyby společnost vytiskla 500 ks papíru A4, tak by pro začátek měla 1500 kusů letáčků, což je pro začátek určitě dostačující. Náklady za barvu do tiskárny činí 300,- Kč a opotřebení tiskárny by bylo minimální (34). Aby letáčky byly opravdu co nejatraktivnější, doporučila bych společnosti, aby návrh nechala na grafikovi, u kterého mzda na hodinu činí 400,- Kč (35). Celkové náklady na letáčky (v případě, že grafik stihne za 2 hodiny vytvořit návrh) by byly 1.179,- Kč.

## **Účast na trzích**

Jedná se o propagaci v oblasti osobního prodeje, kde se společnost více zviditelní prostřednictvím veletrhu. Jelikož se společnost považuje za malý podnik, účast na větších veletrzích v Brně nebo v Praze by pro společnost nebylo výhodné. Náklady na tyto veletrhy jsou příliš vysoké. Náklady na pronájem stánku, dopravu, ubytování a mzda pro zaměstnance by činily kolem 80 000,- Kč za účast na vánočních trzích po dobu 10 dní. Společnost by se ale mohla zúčastnit trhů, které se vyskytují v okolních městech. Nedoporučuji vánoční trhy v Hodoníně, jelikož ty se uskutečňují na ulici, která se nachází kousek od prodejny. Tudíž pro nejefektivnější zviditelnění doporučuji společnosti účast na vánočních trzích v Kyjově.

Kyjov je město, které se nachází přibližně 20 km od Hodonína. Je to město plné kultury a zábavy. Patří mezi významná střediska lidové kultury Slovácka. Konají se zde každoročně vánoční trhy, které navštěvují desítky tisíc lidí. Trhy se konají každoročně od 21. 11. od 8:00 do 18:00 hodin a 22. 11. od 8:00 do 17:00 hodin.

Náklady na tuto investici by se pohybovaly kolem 16.450,- Kč. Do celkových nákladů je zahrnuta mzda zaměstnanců, doprava i pronájem stánku.

Tato investice je oproti ostatním mnohem nákladnější. Aby se společnosti investice vrátila, muselo by se naskytnout určité množství velkých zakázek. Aby společnost pokryla náklady investice, musela by prodat alespoň 45 kusů výrobků při průměrné ceně 300,- Kč/ks. Možná by společnosti trvalo delší dobu než by obdržela větší zisk, ale pomocí účasti na vánočních trzích se více zviditelní na trhu a získá tak více nových zákazníků.

Pokud by se společnost rozhodla pro tento návrh, radila bych jí, aby při účasti na trzích měla též k dispozici ve svém stánku informační letáčky, které byly navrženy v předchozí kapitole. Hlavním důvodem je, aby mohli zákazníci společnost vyhledat i po skončení události, jelikož tato akce se koná pouze jednou do roka.

### **Online komunikace**

Webové stránky, které si společnost v nedávné době pořídila, slouží jako vhodná propagace k zviditelnění se na trhu a také jsou zdrojem informací o společnosti. Na stránkách můžete najít veškeré výrobky, které společnost vyrábí. Společnost již pracuje na otevření e-shopu, kde budou mít zákazníci možnost zakoupit produkt ihned. Webové stránky jsou přehledné a dá se v nich jednoduše orientovat. Jediné co společnosti navrhuji je poskytnout více informací o dalších službách, které poskytují. Na webových stránkách se zákazník dozví pouze o produktech, které společnost vyrábí, ale to že poskytují ještě další služby jako je oprava a úprava oděvů nebo prodej galanterního zboží, to zde uvedeno není. Takto by byl zákazník informován o všech služkách, které společnost nabízí, mohl by jej kdykoliv využít a nemusel by jej dále vyhledávat u konkurence. Také by to společnosti pomohlo zviditelnit se na trhu.

Z dotazování bylo zjištěno, že jenom 30 % zákazníků by využilo internetové služby společnosti. Hlavním důvodem proč by zákazníci přišli raději osobně je možnost vyzkoušení oblečení a zjištění kvality produktu. Doporučila bych společnosti, aby



poskytla na svých internetových stránkách možnost výběru přesných mír na šití, které zákazník vyžaduje a také možnost vrácení produktu, bude-li zákazník po obdržení nespokojený s jeho kvalitou nebo velikostí. Při riziku že po obdržení bude zákazník nespokojený a produkt vrátí, může společnost výrobek zařadit do prodejny a podle poptávky jej označit za základní zboží nebo popřípadě za výprodejní zboží.

### **Public relations**

Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) se řadí mezi malé podniky, proto se nevyplatí, aby organizovala velké tiskové konference a podobně. Doporučuji ale, aby pro své nejvýznamnější zákazníky pořádala nějaké každoroční setkání. Může to být například sportovní nebo kulturní zábava. Tím si udrží své vztahy s obchodními partnery.

V Hodoníně se pravidelně pořádají koncerty Hodonínského symfonického orchestru. Tím, že zákazníci jsou především vyššího věku, myslím si, že tato možnost by byla neoptimálnější. Společnost by svým 15 nejvěrnějším zákazníkům poskytla vstupenku na koncert. Doporučuji tuto akci opakovat pravidelně alespoň jednou za rok. Náklady by byly ve výši 1.800,- Kč, při ceně jednoho lístku za 100,- Kč/ks, pozvaných by bylo 15 zákazníků a 2 zaměstnankyně spolu s majitelkou. Cena vstupenky pro důchodce je 50,- Kč, takže pokud by se jednalo převážně o zákazníky v důchodovém věku, náklady by byly ještě nižší (36).

Zde je nejvýhodnější určit si, například způsobem hlasování, o jaký koncert by měli zákazníci zájem a koncert, který by získal nejvíce hlasů, ten by následně společně navštívili. Hlasování by se konalo hned na začátku kalendářního roku po vystavení seznamu koncertů, které se budou ve městě konat.

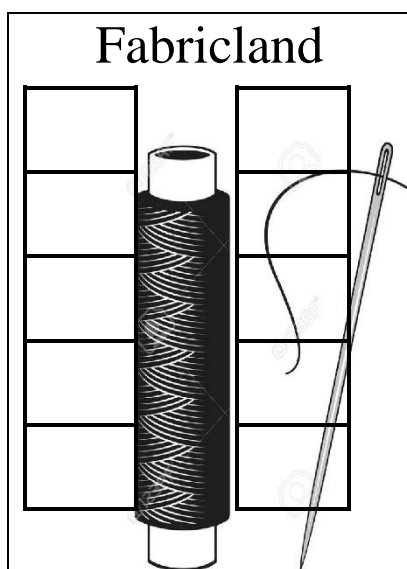
### **Podpora prodeje**

Tento propagační nástroj společnost nevyužívá. Pro zvýšení prodeje a zisku navrhuji, aby nabízela zákazníkům určité výhody při koupi. Může to být například akce 2+1, kde si zákazník koupí dva kusy daného zboží a třetí dostane zdarma nebo při koupi určitého výrobku dostane zákazník jiný výrobek za lepší cenu (například zakoupí-li si zákazník dětský fusak, za poloviční cenu si pak může pořídit dupačky nebo jiné produkty).

Další možnost je výhra lístků na hudební koncerty, které se konají v průběhu celého roku v Hodoníně. Zákazník by při platbě vyplnil formulář, který by vložil do krabice, a po určitém čase by majitelka obchodu vylosovala výherce.

Dále navrhuji společnosti vytvořit věrnostní karty, kde by zákazník při prodeji obdržel kartičku společnosti s 10 volnými místy a při každém nákupu nad 200,- Kč by na ni dostal razítko. Následně, až by byla všechna políčka orazítkovaná, dostal by zákazník 10 % slevu při dalším nákupu. Kartičky by se vyráběly z tvrdčího papíru o 220 g, kdy balík 200 ks A4 stojí 189,- Kč. Pro začátek by stačilo, aby společnost vytiskla 50 ks papírů, kdy na jednu A4 vytiskne 10 kartiček. Celkově by pro začátek měla společnost 500 kartiček. Společnost by mohla využít razítko společnosti, které již vyrobené je nebo v případě úspor za inkoust do razítka, je možno karty značit svým podpisem (33).

Celkové náklady by tedy činily 47,25 Kč (za 50 ks papíru).



Obr. 12: Ilustrační návrh věrnostní kartičky (vlastní zpracování s využitím 38)

### 4.3 Shrnutí návrhů

Na základě důkladné analýzy marketingového mixu společnosti Michaela Směřičková (Fabricland) bylo doporučeno mnoho návrhů ke zlepšení všech částí „4P“. V každé oblasti byl doporučen alespoň jeden návrh změny, od menších a jednodušších, jako například získání zákazníka nebo vztah s dodavateli, až po větší a složitější návrhy, jako

například účast na vánočních trzích. Hlavním zaměřením byla ale především propagace společnosti, kde také vznikly vyšší náklady než v ostatních částech.

### Celková kalkulace návrhů

Tab. 1: Celková kalkulace návrhů (zdroj vlastní)

Návrh	Náklady spojené s návrhem na 1 rok
Reklama v novinách	7.880,00 Kč
Letáčky	1.179,00 Kč
Účast na trzích	16.450,00 Kč
PR programy	1.800,00 Kč
Kartičky věrnosti	47,25 Kč
Celkové náklady	27.356,25 Kč

Celková suma pro realizaci těchto návrhů činí 27.356,25 Kč. Suma sice není příliš vysoká, ale pro malý podnik jako je Fabricland se rozhodně nejedná o zanedbatelnou částku. Doporučuji tedy společnosti nejprve začít s návrhy, které nejsou tak nákladné jako jsou například tvorba letáčků, věrnostních karet a PR programy. Přinesou-li zisk nebo nové zákazníky, potom se následně zabývat dalšími, nákladnějšími návrhy, jako jsou reklamy v novinách a účast na trzích. Návrh časové posloupnosti byl také zmíněn u každého návrhu zvlášť. Pokud by se společnost rozhodla dané návrhy zrealizovat, očekávala by od tohtoto kroku zisk. Aby byla akce skutečně zisková, muselo by prodejnou navštívit alespoň 100 nových zákazníků, kdy průměrná útrata na jednoho zákazníka by musela být 300,- Kč. Myslím si, že díky zvoleným návrhům by společnost mohla daného cíle dosáhnout. V závěru bych chtěla uvést, že návrhy paní majitelce nevnučuji, ale spíše doporučuji.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce s názvem Marketingový mix společnosti Fabricland byla zaměřena na návrhy ke zlepšení marketingového mixu za pomoci provedené důkladné analýzy marketingového mixu společnosti.

V teoretické části ujasňuji základní marketingové pojmy a marketingový mix. U prvního marketingového nástroje, produktu, jsem se zaměřila především na služby, protože analyzovaná společnost se zabývá i poskytováním služeb v oblasti krejčovství.

V analytické části jsem provedla situační analýzu společnosti Michaela Směřičková (Fabricland). Nejprve jsem poskytla základní informace o společnosti a její historii. Následně na základě informací získaných pomocí průzkumu prodejny a informací poskytnutých společností, jsem provedla analýzu mikroprostředí a makroprostředí. Zde jsem se soustředila především na společnost, zaměstnance, zákazníky, konkurenci, dodavatele, dále na demografické, ekonomické, kulturní a přírodní prostředí.

V poslední analytické části jsem provedla dotazování zákazníků pomocí předem stanovených otázek, které byly zákazníkům pokládány přímo v prodejně nebo v ulicích města. Dotazování nám poskytlo silné a slabé stránky společnosti, ze kterých jsem pak následně vycházela v návrhové části.

V poslední části bakalářské práce jsou návrhy pro společnost, kde jsou uvedeny konkrétní způsoby, jak by mohla společnost postupovat k dosažení vyššího počtu zákazníků a tím pádem k vyššímu zisku. Poskytla jsem společnosti několik návrhů, přičemž jsem se zaměřila především na marketingový mix „4P“. Společnost Michaela Směřičková (Fabricland) je nová firma na trhu. Stálý zákazníci jsou spokojeni se službami, ale je třeba dbát na získání nových zákazníků a hlavně na propagaci společnosti. Ke zviditelnění společnosti by mohla pomoci propagace v oblasti reklamy v tiskových novinách nebo letáčkách, dále účastí na vánočních trzích, aktualizací webových stránek nebo vytvořením věrnostních karet pro zákazníky. Společnost by se také měla zaměřit na motivaci zaměstnanců a udržování dobrých vztahů mezi nimi.

Věřím, že návrhy, které jsem v této bakalářské práci vytvořila, pomohou společnosti Michaela Směřičková (Fabricland) k získání nových potenciálních zákazníků, kteří budou spokojeni se službami společnosti a přinesou jí tak větší zisk.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) VAŇÁK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011. ISBN 9788074080517.
- (2) *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, fakulta podnikohospodářská, 1996. ISBN 8070792221.
- (3) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHULLER. *Základy marketingu*. 2., přepracované. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, s.r.o., 2015. ISBN 9788021451070.
- (4) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: ALFA, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- (5) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu Díl 1*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o., 2008. ISBN 9788074020001.
- (6) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, Josef VACULÍK, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET. *Marketing- základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001. ISBN 807226558X.
- (7) Management Mania. *Managementmania.com* [online]. Praha: Copyright, 2013, 2015-11-22 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>
- (8) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 9788025119426.
- (9) STRNAD, Pavel a Andrea KRAUSOVÁ. *Mezinárodní marketing*. 2. vydání. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2011. ISBN 9788073727161.
- (10) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978 80 74001154.
- (11) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- (12) MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vydání první. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 80 stran. ISBN 978-80-7402-001-8.
- (13) *Město Kyjov* [online]. Kyjov: WEBHOUSE, 2011 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.mestokyjov.cz/>

- (14) *Dětské oblečky* [online]. Hodonín: -, 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://detske-oblecky.cz>
- (15) Marketingové mikrostředí. In: *Podnikator* [online]. -: podnikator.cz, 2012 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16394>
- (16) Marketingové prostředí. In: *Vseomarketingu.estranky.* [online]. -: eStranky.cz, 2010 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketingove-prostredi.html>
- (17) Hodonínské listy. In: *Hodonin* [online]. Hodonín: WEBHOUSE, 2010 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.hodonin.eu/cenik/d-1037924>
- (18) Velkoobchod galanterie TKACZIK. *Tkaczik* [online]. -: FajnyWEB.cz, 2004 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.tkaczik.cz/>
- (19) VTC, a.s. *Vtc* [online]. Uničov: Velkoobchod textilní galanterie VTC a.s., 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.vtc.cz/>
- (20) STOREX textilná galantéria. *Storex* [online]. Topoľčany: -, - [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://cz.storex.sk/>
- (21) Firmy.cz. In: *Firmy.cz* [online]. -: Copyright, 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/692242-coats-czecho-stare-mesto.html>
- (22) Stoklasa. *Stoklasa.cz* [online]. -: Stoklasa textilní galanterie s.r.o., 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.stoklasa.cz/>
- (23) WEBA. *Galanteriaweba.sk* [online]. -: Žiar nad Hronom, - [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://galanteriaweba.sk/>
- (24) Polimex. *Polimex.net* [online]. Wszelkie prawa zastrzeżone., 2015 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.polimex.net/>
- (25) Dadka. *Dadka.cz* [online]. -: Webecom s.r.o, - [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.dadka.cz/>
- (26) E-zet obchod s metráží. *E-zet.cz* [online]. -: ZET, s.r.o, - [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://e-zet.cz/>
- (27) RUMITEX s.r.o. *Rumitex.cz* [online]. zlín: copyright, 2014 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.rumitex.cz/>
- (28) Šicí technika Brothers s.r.o. *Brother.czech.cz* [online]. -: Copyright, 2016 [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.brother-czech.cz/>

- (30) Hodonín patří i mladým. In: *Grauova.cz* [online]. Hodonín: Milana Grauová, 2010 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.grauova.cz/blog/?id=f691gk56>
- (31) Alena Herzánová - MODIV. In: *Firmy.cz* [online]. -: Copyright © Seznam.cz, a.s, 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/1332359-alena-herzanova-modiv-hodonin.html>
- (32) Dům kultury Kyjov. *Www.dum-kultury-kyjov.cz* [online]. Kyjov: Ing. Dan Špaňhel, 2007 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.dum-kultury-kyjov.cz/dokument.php3?id=3>
- (33) SEVT. *Www.sevt.cz* [online]. -: Copyright, 2007 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://www.sevt.cz/>
- (34) Toner partner. *Www.tonerpartner.cz* [online]. -: TonerPartner.cz, 2016 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.tonerpartner.cz/>
- (35) Design grafické studio. *Www.hsdesign.cz* [online]. -: Copyright, 2010 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.hsdesign.cz>
- (36) Hodonínský Symfonický Orchester. *Hso.orchestrasbor.cz* [online]. Hodonín: Copyright, 2007 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://hso.orchestrasbor.cz/>
- (37) Reklamní fotografie - Tailor se mění oblečení švadlena. In: *Http://cz.123rf.com/* [online]. -: 123RF Limited, 2005 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://cz.123rf.com/kliparty-vektory/%C5%A1vadlena.html?mediapopup=18161822>
- (38) Reklamní fotografie - nit a jehla. In: *Http://cz.123rf.com/* [online]. -: 123RF Limited, 2005 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: [http://cz.123rf.com/photo\\_14973334\\_nit-a-jehla.html](http://cz.123rf.com/photo_14973334_nit-a-jehla.html)
- (39) Dolní Valy 901/25. In: *Www.google.cz/maps* [online]. -: Google, 2016 [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/place/Doln%C3%AD+Valy+901%2F25,+695+01+Hodon%C3%ADn/@48.8514497,17.1273478,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47132e5116d235cf:0x5f580c6a6fafe1c2!8m2!3d48.8514462!4d17.1295365?hl=en>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Maslowova hierarchie potřeb .....	15
Obr. 2: Základní složky produktu .....	24
Obr. 3: Životní cyklus výrobku.....	25
Obr. 4: Sídlo společnosti, Hodonín.....	36
Obr. 5: Organizační struktura společnosti .....	37
Obr. 6: Mapa dostupnosti sídla společnosti .....	38
Obr. 7: Společnost MODIV .....	46
Obr. 8: Prodejna společnosti.....	47
Obr. 9: Výrobní část prodejny .....	48
Obr. 10: Ceník inzerce Hodonínských listin.....	61
Obr. 11: Ilustrační návrh do novin.....	62
Obr. 12: Ilustrační návrh věrnostní kartičky.....	66

## SEZNAM TABULEK

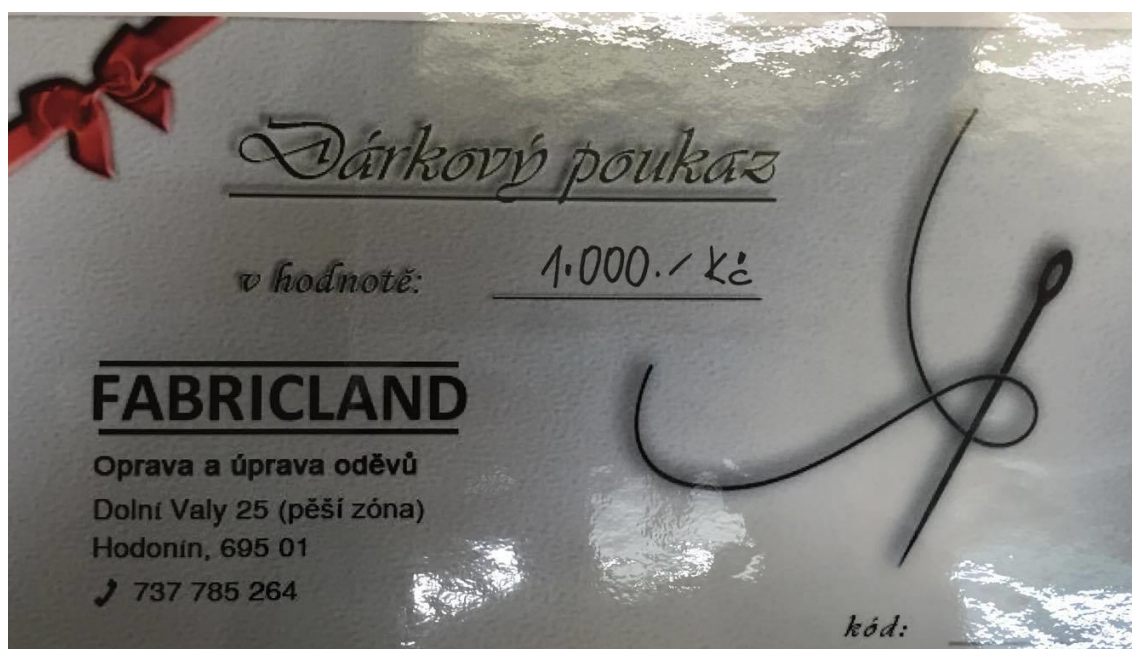
Tab. 1: Celková kalkulace návrhů .....	67
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dárkový poukaz.....	i
Příloha č. 2: Ceníky společnosti.....	ii



Příloha č. 1: Dárkový poukaz (interní zdroj podniku)



Příloha č. 2: Ceníky společnosti (interní zdroj podniku)

Ceny za nejčastěji poskytované služby v oblasti úpravy a opravy oděvů, jsou:

<b>Položky</b>	<b>Cena</b>
Zkrácení rukávu u saka	od 200,- Kč
Zkrácení kabátu	od 250,- Kč
Zkrácení mikiny a bundy	od 180,- Kč
Zkrácení šatů	od 150,- Kč
Zkrácení kalhot	od 100,- Kč
Zkrácení sukně	od 120,- Kč
Zkracování sak	od 250,- Kč
Výměna zipu u kalhot nebo sukně	od 120,- Kč
Výměna zipu u bundy	od 180,- Kč
Výměna podšívky	od 380,- Kč
Látání kalhot	od 80,- Kč
Zúžení kalhot	od 120,- Kč
Zúžení saka nebo kabátu	od 200,- Kč

Ceny galanterního zboží jsou například:

<b>Položka</b>	<b>Šířka</b>	<b>Cena</b>
Guma	od 0,5 cm	5,- Kč
	po 10 cm	50,- Kč
Stuha taftová	od 0,3 mm	2,- Kč
	po 10 cm	15,- Kč
Stuha atlasová	od 0,3 mm	3,- Kč
	po 10 cm	25,- Kč
Sada jehel	1 ks	od 25,- Kč
Suchý zip	od 1,6 cm	15,- Kč
	po 5 cm	50,- Kč
Nit polyesterová	100 m	10,- Kč
	500m	30,- Kč
Nit bavlněná	100 m	12,- Kč
	500 m	45,- Kč
Bavlnka na vyšívání	8 m	10,- Kč
	20 m	20,- Kč
Knoflík	Podle velikosti a tvaru	2-30,- Kč

Jedná-li se o zipy, dělí se na kostěné, kovové a spirálové. Nejdražší zipy jsou kovové, poté jsou kostěné a nejlevnější jsou spirálové. Cena za určitý zip se pak odvíjí v závislosti na délce zipu (například 15 cm kovový zip stojí 15,- Kč, kostěný 13,- Kč a spirálový 10,- Kč).